

TRƯNG BÀY HÀNG HOÁ

NGUYÊN TẮC CẦN NHỚ

Bán hàng là một cách tiếp thị. Nó đòi hỏi năm cái đúng: đúng hàng; đúng giá; đúng chất lượng; đúng chỗ và đúng thời điểm. Trưng bày hàng hoá bao gồm tất cả những yếu tố ảnh hưởng đến thị giác của cửa hàng và hàng hoá. Nói một cách rộng, nó bao gồm: thiết kế của cửa hàng; trưng bày tại cửa sổ; trưng bày bên trong; vật dụng hỗ trợ việc trưng bày (kệ, tủ, móc ...); cách sắp xếp hàng hoá... kết hợp với nhau tạo nên cá tính của cửa hàng.

Trưng bày hàng hoá xác định và hấp dẫn một nhóm khách hàng mục tiêu chứ không phải bất kỳ ai. Cùng với không khí của cửa hàng (ánh sáng, nhạc, mùi thơm...), việc trưng bày hàng hoá mang lại sức sống và linh hồn cho cửa hàng.

Bạn sẽ nhìn thấy gì trong cửa hàng áo thun Lacoste danh tiếng thế giới này? Nó chỉ có áo thun của một hãng duy nhất (đúng hàng), việc đúng giá và đúng chất lượng được tuân thủ. Cửa hàng nằm trong một trung tâm thương mại cao cấp vì nhóm khách hàng nó nhắm đến là những người có thu nhập khá trở lên. Điểm quan trọng nhất trong cửa hàng này, là không gian và sắc màu làm sao dịu ngọt và thân thiện nhất để mọi người không thấy ngại khi bước vô xem.

Việc đầu tiên cần làm cho quá trình trưng bày hàng hoá là... phân loại hàng hoá. Chính vì nghĩ rằng hàng của mình thì mình đã biết rất rõ trong đầu có bao nhiêu loại, nên thông thường, các cửa hàng để quá nhiều các loại hàng.

Những việc cần làm

- Nhóm các sản phẩm có công dụng hoặc tính chất riêng biệt lại với nhau.
- Nhóm những sản phẩm giống hoặc có liên hệ lại với nhau để khách hàng dễ tìm, nhưng chú ý về mặt... giới tính của đối tượng và những sản phẩm nhạy cảm.
- Không sử dụng quá nhiều kệ, tủ và sào trong cùng một cửa hàng, cho dù cửa hàng của bạn là kiểu nào đi chăng nữa.
- Không treo quá nhiều đồ lên sào, kệ nếu bạn không muốn tạo ra cảm giác "bán sỉ" đối với khách hàng.
- Mọi thứ nên có độ cao phù hợp để khách dễ xem và treo sao cho khách hàng có thể nhìn thấy bức tường trưng bày ở xa, tức là vật trưng bày này không được làm che khuất vật trưng bày khác và đảm bảo khách có thể nhìn bao quát toàn bộ cửa hàng/khu vực gian hàng.
- Móc treo đồ cũng nên cùng loại và quay về một hướng, đừng treo bằng dây.
- Sử dụng một số thiết bị chuyên dùng cho từng loại sản phẩm khác nhau.

Cách khác, quy mô hơn và tất nhiên là khó hơn, thì hãy phân loại hàng có thể hiểu là chia nhóm các sản phẩm của cửa hàng hay trung tâm mua sắm theo thói quen mua sắm của khách hàng.

Bây giờ, hãy viết lại vào giấy những ý tưởng mà bạn đã phân loại. Sau đó đi... dạo một vòng những trung tâm thương mại, để thấy công thức phân loại của mình đã tốt nhất chưa và mình có phải bắt tay vào... làm lại từ đầu không?

NGHỆ THUẬT TRƯNG BÀY HÀNG HÓA (Allbusiness)

Đối với một nhà phân phối bán lẻ, gian trưng bày hàng hoá chính là bộ mặt và là ấn tượng ban đầu của doanh nghiệp trong mắt người tiêu dùng. Đây cũng là cách thức cạnh tranh đơn giản và dễ ứng dụng nhất mà bạn có thể thực hiện ngay. Điều này là dễ hiểu khi so sánh với việc bạn thường cảm nhận về quyển sách bởi bìa ngoài của nó, thì khách hàng cũng hoàn toàn có thể cảm nhận cửa hàng của bạn bởi những hình ảnh và cách thức trưng bày ngay từ ngoài cửa.

Có thể bạn đang có rất nhiều ý tưởng cho việc trưng bày và trang trí cửa hàng của mình theo các chủ đề vào các dịp lễ khác nhau như ngày Valentine, ngày Quốc tế Phụ nữ 8/3 hay ngày Nhà Giáo 20/11,... Hoặc bạn đang nung nấu ý tưởng trưng bày theo cá tính, đặc điểm của từng đối tượng khách hàng bạn nhắm đến. Tuy nhiên, trước khi bạn thực hiện tất cả các sáng tạo của mình, hãy tham khảo một vài lời khuyên dưới đây:

Tránh loè loẹt, nhiều chi tiết

Ít chi tiết trang trí hơn hoàn toàn có thể có nhiều tác dụng hơn khi tạo được ấn tượng đối với khách hàng. Một gian trưng bày lộn xộn với nhiều chi tiết thừa khiến khách hàng khó nhận ra chủ đề chính và mặt hàng bạn đang cần giới thiệu.

Tập trung vào sản phẩm

Cũng giống như quảng cáo truyền hình, trưng bày tại cửa hàng cũng dễ khiến khách hàng nhớ đến hình ảnh trưng bày nhiều hơn những ấn tượng về sản phẩm, nên sản phẩm cần được làm nổi bật nhất mới thu hút được sự chú ý của khách hàng.

Làm nổi sản phẩm nhờ ánh sáng

Ngay cả khi gian trưng bày của bạn chỉ ở trong một góc nhỏ của cửa hàng, sản phẩm càng nên được rọi nhiều ánh sáng nhất. Nếu gian trưng bày chú trọng vào hình ảnh/ nhãn hiệu hơn sản phẩm thì ánh sáng cần được bố trí hài hoà.

Xếp các sản phẩm thành các dãy hoặc khối

Gây sự chú ý của người mua hàng bằng cách sắp xếp hài hoà các sản phẩm trong gian trưng bày theo độ cao hoặc chiều sâu khác nhau để tạo được một tổng thể bắt mắt.

Hình nộm vui nhộn

Nếu bạn sử dụng các hình nộm/ manơcanh, hãy tạo dáng sao cho ấn tượng nhất ngay cả đối với người đi đường.

Sáng tạo

Hãy phát huy hết mức sức tưởng tượng của bạn, nhưng nhớ là không được vượt khỏi mục tiêu chính của việc trưng bày. Hãy thu hút khách hàng nhờ những gian trưng bày thật mới mẻ, sáng tạo và phá cách.

Kiên định chủ đề

Nên trưng bày theo một chủ đề nhất định. Các chi tiết trưng bày phải luôn được chú ý xoay quanh chủ đề đó.

Nhắm vào những người đi xe

Nếu khách hàng tiềm năng của bạn thường ngồi trên xe thì gian trưng bày của bạn cần lớn hơn và mang nhiều màu sắc hơn.

Dự trữ hàng trưng bày

Không bao giờ nhắm đến việc trưng bày các sản phẩm mà bạn không có đủ số lượng đáp ứng cho khách hàng.

Thêm một điều không kém phần quan trọng nữa nếu bạn không thể tự trang trí gian trưng bày, hãy chắc chắn bạn thuê được một người thực sự có kỹ năng làm việc này và người đó sẽ không "chia sẻ" một ý tưởng với nhiều đối tác khác nhau. Thay đổi hình thức trưng bày thường xuyên để khiến cửa hàng của bạn luôn mới mẻ.

TRƯNG BÀY THEO KIỂU TAM GIÁC (SGTT)

Ngành hàng đang kinh doanh, đối tượng khách hàng cộng thêm mục tiêu mà người đầu tư đề ra... là những yếu tố có khả năng điều khiển cách trưng bày hàng hoá trong cửa hàng.

Bỏ tiền để thực hiện hành vi buôn bán bán, ai lại không nhắm đến chuyện kéo nhiều, thiệt là nhiều khách vào cửa hàng? Vì thế, nếu biết phát huy tối đa thế mạnh của việc sắp xếp các sản phẩm trong cửa hàng theo một số hình dáng nhất định, chúng ta sẽ nắm chắc trong tay sự thành công trong việc "dụ" và "giữ chân" những vị thượng đế khó tính.

Sắp xếp hàng hóa theo hình của một tam giác đứng là kiểu trưng bày cổ điển nhất và có tuổi thọ cao nhất từ xưa đến nay. Giới kinh doanh "nghiện" style này bởi nó đã thay mặt chủ nhân tạo nên cảm giác thật dễ chịu, thoải mái cho khách hàng khi chọn một món hàng nào đó.

“Thuận mắt _ tiện chân” là bốn từ dùng để diễn tả hiệu quả của mô hình tam giác đứng.

Kiểu trưng bày hàng hoá heo mô hình này “buộc” người tiêu dùng phải đưa mắt chú ý đến những dòng sản phẩm mà cửa hàng đã cố tình “giấu” trên đỉnh tam giác. Còn gì thú vị hơn?

Một khi “con mắt” thượng đế đã chấm thì thì đôi tay chỉ còn làm một nhiệm vụ duy nhất: kéo ví tiền thanh toán ở quầy thu ngân...

Trưng bày hàng hoá: Quy tắc 20 – 20 – 20

Công thức mua hàng của khách khá đơn giản: lần đầu tiên luôn là... mua thử. Từ người khách vắng lai với lần giao dịch thứ nhất này, nếu biết cách phục vụ, họ sẽ biến thành khách hàng thường xuyên và sau đó là khách hàng trung thành. Một thống kê cho thấy, doanh số của một cửa hàng sẽ tăng 75% nếu lượng khách hàng trung thành tăng lên 5%.

Nhưng cái “nút” quan trọng là phải cho khách bước qua ngưỡng cửa đầu tiên của việc mua thử. Ngoài những điều mà chúng tôi đã giới thiệu trong những số trước liên quan tới trưng bày hàng hoá, thì giáo sư Tôn Thất Nguyễn Thiêm của Đại học UBI giới thiệu một quy tắc bán hàng thông dụng tại nhiều nước: quy tắc 20 – 20 – 20.

– Con số 20 đầu tiên ứng với việc giao tiếp bằng mắt. Một ánh mắt niềm nở, thân thiện và ấm áp ngay tại điểm bán hàng sẽ tạo cho khách hàng cảm giác mình đang thực sự bước qua cảm giác xa lạ mà đi vào không gian bán hàng. Phần lớn các nhân viên bán hàng ở Việt Nam bị một cách bệnh “ghê lạnh” khi khách vô tình bước qua. Hoặc nếu không thì họ lại vờ vập một cách quá trớn khiến cho khách hàng cảm thấy mình... sập sập bẫy. Vì thế, chỉ cần 20 giây giao tiếp bằng mắt, kèm theo một nụ cười vừa phải, đủ để khách dừng chân và bước vào cửa hàng. Người bán hàng thông qua ánh mắt có thể tạo niềm tin cho khách hàng. Người mua thì thể hiện rõ những nhu cầu có thể đoán được của mình, chẳng hạn việc nhìn nhiều về một món hàng nào đó.

– Con số 20 thứ hai, ứng với 20 từ đầu tiên của việc giao tiếp người người mua và người bán. Đừng nhiều lời quá, khách sẽ bị dị ứng. Hãy nói chậm và nói vừa đủ. Một câu hỏi đủ sự quan tâm về món hàng mà khách đã chú ý, chẳng hạn: “Dạ, mời chị xem thử cái áo đầm trẻ con này. Chắc là bé gái nhà mình sẽ rất thích”. Thế là đủ.

– Con số 20 cuối cùng, là khoảng cách giữa khách hàng và người bán hàng. 20 cm là một cái chuẩn thông thường ở châu Âu, nhưng theo tập tính văn hoá của từng nơi, thì nó phát triển ra ở Mỹ là 30 cm và ở các quốc gia châu Á là 40 cm. Đứng gần quá hoặc xa quá đều gây cảm giác khó chịu đối với người khách. Ai bước vào cửa hàng cũng cần sự quan tâm và được phục vụ chu đáo. Đừng đi kè kè theo khách, nhưng hãy luôn có mặt để giúp khách xem và thử hàng hoá.

Một số lưu ý quan trọng:

– 0 giây đầu tiên thông thường không do nhân viên bán hàng quyết định mà là do... nhân viên giữ xe chiếm giữ.

– Chi phí bỏ ra để tìm kiếm khách hàng trung thành rẻ hơn việc tìm kiếm khách hàng mới là từ 14 đến 40 lần.

Những khu vực trưng bày đặc trưng trong cửa hàng

Trưng bày theo từng khu vực nhằm:

- Thu hút sự chú ý của khách hàng và lôi kéo họ vào cửa hàng.
- Trưng bày những sản phẩm mới và hấp dẫn.
- Tạo nên một chủ đề/thông điệp cho cửa hàng.
- Quyết định chủ đề/thông điệp của cửa hàng.

Điều kỳ diệu và niềm hạnh diện cho khách hàng cũ là họ có thể đến và tìm chính xác món hàng mình cần tại một khu đặc trưng trong cửa hàng, đặc biệt là nếu họ dẫn thêm bạn bè tới mua. Hãy tạo cho khách hàng cảm giác này bằng cách phân khu bán hàng.

Những khu bán hàng trọng điểm trong một cửa hàng bán lẻ có thể là: những khu chất nhiều sản phẩm; tường (SGTT đã đề cập trong những bài viết trước) và những khu đặc trưng (Feature areas).

Bạn có một diện tích bán hàng thật rộng rãi, mặc sức bày biện mọi ý tưởng của mình? Hay là bạn chỉ có một cửa hàng bé xíu, chẳng thể nào cho phép mình chia thành nhiều khu vực khác nhau? Điều đó chẳng quan trọng. Điều quan trọng là tạo cho khách hàng của mình cảm giác ngăn nắp, khoa học lẫn thuận tiện, nhanh chóng và tiết kiệm thời gian chỉ bằng một vài bí quyết nho nhỏ sau đây:

Hãy thật chú ý đến những điểm nhấn trong cửa hàng mà khách sẽ bị "đánh mắt" vào. Đó có thể là đầu và cuối các cột. Nơi đó, bạn hãy đặt một món hàng mà bạn muốn bán nhất vào. Thông thường, các cửa hàng hay bị thói quen rất cũ là để một kệ bày các món hàng linh tinh. Trong phần lớn trường hợp, nó không có tác dụng nếu bạn không muốn bán hàng đi kèm thành hàng hoá chính. Hãy cho mình một cơ hội làm thoả mãn "sự nhìn" của khách hàng. Khách đang càng ngày càng... lười, nên tốt nhất là giúp họ chọn sẵn theo đúng ý của... người bán. Tâm lý của mọi người là chọn món hàng đặt ngay điểm nhấn này.

Hai vị trí quan trọng không kém là đầu và cuối lối đi với cùng một công thức như trên, có điều, dụng cụ bày hàng phải khác và nhớ đừng làm choán hết lối đi.

Thêm vào đó là một vị trí đặc biệt nhất mà gần như 90% những cửa hàng chúng tôi khảo sát đều bỏ qua:

quầy tính tiền. Đây là nơi giữ khách lại lâu nhất trong khi họ đợi thanh toán tiền mua hàng. Bày cho họ vài thứ để xem "giải trí", họ sẽ mua hàng thêm cho mà xem. Điểm này, thì mọi cửa hàng bán lẻ phải học... siêu thị. Hãy nhớ lại xem, lần cuối cùng bạn đứng chờ tính tiền trong siêu thị, bạn đã thò tay lấy thỏi kẹo cao su hoặc vài thứ linh tinh gì đó có phải là lần gần đây nhất không?

Khu khuyến mãi: khu có nhiều khách hàng đi lại nhất trong cửa hàng. Nơi lý tưởng để trình bày chủ đề của cửa hàng hay giới thiệu những sản phẩm khuyến mãi.

Những câu hỏi quan trọng trong trưng bày

Có lẽ, đây là một cuộc xét nghiệm mà bạn có thể tự thân "xử lý" cho cửa hàng của chính mình. Đơn giản vô cùng: cầm lấy giấy bút và tuân tự trả lời nhóm câu hỏi này.

Mua hàng trong cửa hàng có dễ không?

"Dễ" ở đây lại mang hai nghĩa khác nhau: dễ chọn được món hàng, và nó dễ thuyết phục người mua rằng mua hàng của bạn là hợp lý nhất. Tôi đã từng rất phân vân trước một cái giỏ xách, mà xét về kiểu dáng, chất liệu và giá cả thì đều hài lòng. Nhưng vẫn phân vân, vì ngay bên cạnh có một cái giỏ xách khác na ná như thế, nhưng xấu xí hơn, chất liệu tồi hơn nhưng lại được bán với giá cao hơn. Thế là lo ngại mình mua nhầm hàng... chỉ có cái mã bên ngoài.

Cửa hàng của bạn có rối không?

Ít nhất là đừng treo hàng hoá để cho khách tưởng là đang bước vào một cánh rừng. Điều này rất hay xảy ra ở cửa hàng quần áo, vì người bán có khuynh hướng trưng tất cả mẫu mã mình có ra bên ngoài. Và khách hàng bị lọt ngay vào ma trận, chỉ muốn... lui binh.

Mua ở cửa hàng của bạn có chán không?

Cái này, thì phải có thời gian để biết "chán" hay không. Hãy chụp một vài bức ảnh từ trong ra ngoài cửa hàng. Sau đó, chừng một tuần sau, chụp lại cùng những góc ấy. Nếu nó vẫn y nguyên như thế, thì "chán" thật!

Bạn nhấn mạnh hình ảnh nào của cửa hàng?

Cửa hàng của bạn, cho dù nó là một cửa hàng gia đình mở ra nho nhỏ, nhưng người chuyên nghiệp thì cũng phải có một hình ảnh nhất quán. Cửa hàng của bạn phải khác hơn những cửa hàng khác, thì khách hàng mới có hứng thú quay lại. Do đó, nhất thiết phải có một hình ảnh mạnh nhất. "Có hàng xách tay" là một hình ảnh có thể sử dụng, nhưng nó chưa lạ, vì nhiều nơi có, thế thì có thể thêm vào "độc quyền từ hậu trường màn ảnh Hollywood" chẳng hạn.

Khách hàng có dễ dàng di chuyển trong cửa hàng không?

Chỗ này, xem lại số SGTT trước nhé. Chúng tôi có nhấn mạnh về khoảng cách tối thiểu của lối đi trong cửa hàng.

Khách hàng có được “dẫn” vào cửa hàng không?

À, cái này nó liên quan đến rất nhiều “chiêu” khác nhau. Nhưng bạn hãy nhờ một ai đó nói cho bạn biết, khi họ đi ngang qua, họ có muốn bước vào xem thử hay không. Nếu câu trả lời là không, thì bạn nên chờ xem những phần tiếp theo của loạt bài này rồi.

Khách hàng có cảm thấy bị ngộp? lạc?

Trường hợp này hay xảy ra sau khi khách đã lui cui lựa hàng một khoảng thời gian nhất định. Và họ bị... mất phương hướng. Cực kỳ nguy hiểm, vì họ sẽ rất sợ nên chẳng muốn trở lại nữa. Nguyên nhân: bạn bày biện mọi thứ quá màu sắc và rất thiếu khoa học đầy thôi.

Phong cách thiết kế cửa hàng

Sau khi đã có những nguyên tắc cơ bản trong trung bày, bạn hãy nghĩ một chuyện quan trọng hơn: cửa hàng của mình sẽ được thiết kế theo phong cách nào.

Thật ra chuyện này thường được làm một cách vô thức và bị rập khuôn theo những cái khuôn... bất hợp lý. Chẳng hạn, tôi từng thấy một cửa hàng bán đồ dùng nhà bếp trên đường Nam Kỳ Khởi Nghĩa lại trưng bày y như... cửa hàng bán đồ thời trang. Cũng treo, cũng móc, cũng kệ nhiều tay... Người tiêu dùng bây giờ... khó chịu lắm.

Có thể có hàng loạt biến tấu của cửa hàng, nhưng tựu trung, có ba kiểu thiết kế cửa hàng cơ bản mà bạn cần xem xét:

1. Lưu thông theo các khối (thiết kế kiểu kẻ ô)

- Các quầy kệ được xếp thành các đường song song.
- Mục đích là làm tăng tối đa không gian bán hàng.

2. Kiểu tự do

- Tự do đi lại theo các hướng.
 - Các quầy kệ được đặt theo các kiểu mở (open).
 - Khuyến khích khách hàng lựa chọn sản phẩm.
-

3. Kiểu Boutique

- Sắp xếp cửa hàng thành những khu vực phần nào riêng biệt với nhau, mỗi khu vực được xây theo một chủ đề mua sắm.
- Kiểu này thường dành cho các cửa hàng chuyên.

Bạn cần phải làm thoả mãn nhiều yếu tố trong cùng một không gian trưng bày: phải giới thiệu được tối đa hàng hoá tại tất cả các khu vực của cửa hàng, lại phải đảm bảo tầm nhìn từ lối đi chính đến các bức tường xung quanh. Cách sử dụng các quầy cũng phải chú ý rằng quầy kệ thấp để phía trước, cao dần về phía sau, và quầy kệ cao nhất để phía cuối.

Như thế, bạn sẽ thấy phong cách thiết kế thật ra khác biệt nhau ở hai điểm: lối đi và cách bố trí kệ, tủ và bài trí lối đi trong cửa hàng. Hiện nay, ngoài các trung tâm, người ta làm biến mất tối đa các tủ đựng sản phẩm mà quên rằng, nó lại có một giá trị lớn lắm: làm sang trọng hoá sản phẩm. Ngoài ra, các tủ còn làm tăng độ sáng bóng, lung linh của hàng hoá. Nhiều khách hàng còn mặc định một suy nghĩ: hàng nào trưng trong tủ thì là hàng "xịn" hơn.

Cho dù theo phong cách nào, thì vẫn phải chừa lối đi với bề rộng lối đi giữa hai dãy hàng là 1,2m. Tránh tuyệt đối việc thu hẹp không gian này. Vì bạn có nhớ cái lần gần đây nhất, mình đi mua hàng và cứ phải hót bụng, cố gắng lách đi giữa mở hàng. Tâm trạng của mình không thể thoải mái được làm sao mà "thoả sức mua...".

Thiết kế và phân khu

Sau khi phân loại sản phẩm, thiết kế và phân khu là việc kế tiếp phải làm. Thiết kế và phân khu bao gồm đặt những nhóm sản phẩm giống hoặc có liên hệ lại với nhau theo một cách dễ hiểu và theo hướng di chuyển trong cửa hàng có logic, giúp khách hàng dễ dàng định vị được sản phẩm họ muốn mua ở đâu trong cửa hàng/trung tâm mua sắm. Thật ra, lúc nào trong đầu khách hàng cũng có những liên tưởng đặc biệt của họ. Chẳng hạn, khi nhìn thấy một cái bóng đèn, thì họ sẽ nghĩ đây là khu vực: bán đồ điện gia đình, bán các thiết bị chiếu sáng, thậm chí, trong cuộc điều tra của SGTT, có người còn nói họ nghĩ ngay đến việc đây là khu vực bán đồ dành cho... đàn ông.

Chính vì thế, phân loại hàng hóa, xếp đặt và trưng bày chúng một cách hợp lý và quen thuộc với thói quen mua sắm của khách hàng là điều căn bản nhất để đạt được cách trưng bày hàng hóa có trật tự và hiệu quả. Bằng cách này, khách hàng có thể dễ dàng định vị và tìm được sản phẩm mà họ muốn tìm trong thời gian ngắn nhất.

Một lưu ý quan trọng, là khi thiết kế và chia khu thì phải cân nhắc để đảm bảo việc lưu thông trong cửa hàng và dễ và liên tục, cách sắp xếp rõ ràng và tạo cảm giác thoải mái, dễ dàng cho khách mua sắm.

Thiết kế và phân khu theo từng đặc tính của sản phẩm với độ ưu tiên khác nhau. Với mỗi cách quy định,

thì ta sẽ có thứ tự “gom” hàng thành từng khu vực riêng biệt.

- Theo nhãn hiệu
- Theo màu sắc
- Theo giới tính (của khách mua hàng)
- Theo công năng sử dụng
- Theo giá tiền
- Theo mùa
- Theo kích cỡ (Phương pháp này đặc biệt hữu dụng khi bán hàng thanh lý)
- Theo lối sống
- Theo nhóm tuổi

Cuối cùng, lựa chọn phương pháp trưng bày và mức độ ưu tiên phải dựa trên thói quen mua sắm của khách hàng.

Tuy nhiên, có một vài lựa chọn khác như dựa vào lợi nhuận, dịch vụ có sẵn ở cửa hàng và cửa hàng đang có khuyến mãi. Một khi đã lựa chọn được phương pháp trưng bày cho cửa hàng thì hàng hóa có thể được trưng bày thích hợp và sáng tạo trên các quầy, kệ ...

Hàng hóa thông thường được sắp xếp theo màu sắc trong hầu hết các trường hợp vì chính màu sắc sẽ thu hút khách hàng trước tiên. Khi sử dụng màu sắc, nguyên tắc chung là từ sáng đến tối, trái sang phải. Bắt đầu với trắng và kết thúc với màu đen

Đôi lúc cũng cần thay đổi thứ tự. Trong vài trường hợp, một số màu bổ sung được dùng để chen giữa. Như màu trắng chẳng hạn, được dùng để làm dịu 1 khu chỉ toàn màu nóng. Chất liệu vải cũng nên được phân biệt rõ, không vì sắp xếp theo màu mà để trộn lẫn, hàng hóa được nhóm theo cả màu sắc lẫn chất liệu vải.

Cửa hàng: không gian chinh phục

“Cửa hàng và không gian chinh phục khách hàng”, vậy làm sao trưng bày hàng hóa để cửa hàng hiệu quả nhất. Trong loạt bài viết này sẽ hướng dẫn và chia sẻ các kinh nghiệm về trưng bày hàng hoá, sao cho một cửa hàng thật sự là nơi dành riêng cho khách hàng, là nơi để khách hàng thoải mái, thích thú và sẵn

sàng mua hàng hoá.



Năm cái đúng

Bán hàng là một cách tiếp thị. Nó đòi hỏi năm cái đúng: đúng hàng; đúng giá; đúng chất lượng; đúng chỗ và đúng thời điểm. Trưng bày hàng hoá bao gồm tất cả những yếu tố ảnh hưởng đến thị giác của cửa hàng và hàng hoá. Nói một cách rộng, nó bao gồm: thiết kế của cửa hàng; trưng bày tại cửa sổ; trưng bày bên trong; vật dụng hỗ trợ việc trưng bày (kệ, tủ, móc ...); cách sắp xếp hàng hoá... kết hợp với nhau tạo nên cá tính của cửa hàng.

Một ví dụ

Trưng bày hàng hoá xác định và hấp dẫn một nhóm khách hàng mục tiêu chứ không phải bất kỳ ai. Cùng với không khí của cửa hàng (ánh sáng, nhạc, mùi thơm...), việc trưng bày hàng hoá mang lại sức sống và linh hồn cho cửa hàng.

Bạn sẽ nhìn thấy gì trong cửa hàng áo thun Lacoste danh tiếng thế giới này? Nó chỉ có áo thun của một hãng duy nhất (đúng hàng), việc đúng giá và đúng chất lượng được tuân thủ. Cửa hàng nằm trong một trung tâm thương mại cao cấp vì nhóm khách hàng nó nhắm đến là những người có thu nhập khá trở lên. Điểm quan trọng nhất trong cửa hàng này, là không gian và sắc màu làm sao dịu ngọt và thân thiện nhất để mọi người không thấy ngại khi bước vô xem.

Phân loại hàng hóa

Việc đầu tiên cần làm cho quá trình trưng bày hàng hoá là... phân loại hàng hoá. Chính vì nghĩ rằng hàng

của mình thì mình đã biết rất rõ trong đầu có bao nhiêu loại, nên thông thường, các cửa hàng tại Việt Nam thường để hàng hoá... loạn xạ. Tôi còn nhớ như in cái cảnh mình vào một trung tâm mua sắm thật to của Hà Nội, đứng lựa... nội y nam. Lúi húi lựa chọn, thế nào lại tông ngay vào một cô gái rất xinh cũng đang lựa... nội y nữ. Hai gương mặt đỏ như gấc và đồng loạt... bỏ cửa chạy lấy người. Tất nhiên là chủ cửa hàng đã không bán được hàng vào lúc đó, mà sau này, chắc cả hai đứa tôi, và những đứa bạn từng nghe câu chuyện này, đều chẳng thể dám ghé lại. Chính vì thế, đừng... lười, hãy bắt đầu phân loại hàng hoá đi thôi.

Hai việc đầu tiên cần làm:

- Nhóm các sản phẩm có công dụng hoặc tính chất riêng biệt lại với nhau.
- Nhóm những sản phẩm giống hoặc có liên hệ lại với nhau để khách hàng dễ tìm, nhưng chú ý về mặt... giới tính của đối tượng và những sản phẩm nhạy cảm.

Một cách dễ hiểu nhất thì phân loại hàng tức là nhóm các sản phẩm dựa vào tính chất hay công dụng của sản phẩm, ví dụ như áo khoác, sơmi, váy, áo thun...

Cách khác, quy mô hơn và tất nhiên là khó hơn, thì hãy phân loại hàng có thể hiểu là chia nhóm các sản phẩm của cửa hàng hay trung tâm mua sắm theo thói quen mua sắm của khách hàng.

Bây giờ, hãy viết lại vào giấy những ý tưởng mà bạn đã phân loại. Sau đó đi... dạo một vòng những trung tâm thương mại, để thấy công thức phân loại của mình đã tốt nhất chưa và mình có phải bắt tay vào... làm lại từ đầu không?

Kỹ Năng Trưng Bày Sản Phẩm/ Merchandising Skill

Trưng Bày Hàng Hoá là gì ?

Trưng Bày Hàng Hoá là việc sắp xếp, trình bày sản phẩm theo những cách thức có hiệu quả nhất nhằm thuyết phục khách hàng mua sản phẩm đó:

- . Thu hút sự chú ý
- . Tạo ra sự quan tâm
- . Kích thích sự ham muốn
- . Thúc đẩy quyết định mua hàng

Khách Hàng Bị Thu Hút Bằng Cách Nào ?

. Thị Giác (Nhìn)	87%
. Thính Giác (Nghe)	7%
. Khứu Giác (Ngửi)	3.5%
. Xúc Giác (Sờ)	1.5%
. Vị Giác (Nếm)	1%

Những Thói Quen Mua Sắm Của Khách Hàng

- . Thích đến một cửa hàng có sản phẩm đa dạng phong phú !
 - . 42% khách hàng từ chối mua sản phẩm thay thế nếu đứt hàng !
 - . Thường mua theo ý thích !
 - . Lấy sản phẩm để xem nhưng không muốn rướn/ cúi người xuống !
 - . Luôn quan tâm tới giá cả !
 - . Luôn quan tâm đến độ tươi/ mới của sản phẩm !
 - . Nhìn lướt qua mỗi sản phẩm không quá 30 giây !
 - . Luôn quan tâm đến nhãn hiệu !
 - . Luôn cảm thấy an tâm hơn khi mua sản phẩm có nhãn hiệu nổi tiếng !
 - . Những Trách Nhiệm Của Nhân Viên Trưng Bày Hàng Hoá
 - . Đảm bảo các sản phẩm được chất xếp ngay ngắn hợp lý (không đổ bể).
 - . Đảm bảo quầy kệ luôn đầy hàng.
 - . Niêm yết giá cả chính xác.
 - . Đảm bảo mặt sản phẩm/ logo luôn hướng chính diện khách hàng.
 - . Lắp đặt các vật liệu thông tin sản phẩm/ khuyến mãi.
 - . Luân chuyển/ xử lý hàng bán chậm một cách nhanh chóng.
 - . Tuân thủ những hướng dẫn về trưng bày : Vào Trước Xuất Trước, kiểm tra và chăm sóc quầy kệ hàng ngày.
-

. Giữ cho sản phẩm sạch sẽ và ngăn nắp.

. Tìm kiếm các ý tưởng trưng bày mới.
