

Александра Вазьмикина



А всё-таки, в слове
одна буква лишняя

БРЕНД



12+

Александра Вязьмикина
А все-таки, в слове «БРЕНД»
одна буква лишняя

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=58675384
SelfPub; 2020*

Аннотация

Книга будет интересна не только тем, чья деятельность связана с розничной торговлей – продавцам, но и тем, кто пользуется услугами розничной торговли – покупателям, значит, эта книга для всех. Автор представил свой взгляд на торговлю, а соглашаться или нет – решит сам читатель.

Содержание

Вступление	4
Если человек решил быть счастливым, то обязательно так и будет	5
А вы что, и есть за меня будете?	10
Индивидуальный стиль продаж – главный нематериальный актив магазина	13
Женщина «с ароматом на миллион»	16
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Вступление

Отчего людям хочется писать? Да оттого, что хочется поговорить. Вроде бы так много телефонов, компьютеров, Скайп – опять же, а разговоры в основном информационно-развлекательные, отвлекающие. Поэтому сейчас появилось много писателей. Люди хотят поговорить основательно, с паузами. И даже тема разговора не так важна, лишь бы она «дотронулась» до человека. «Дотронуться» можно через детектив, книгу о вкусной и здоровой пище, через женский роман или исторический, через фантастику, лишь бы разговор представлял интерес для обеих сторон. А уж до скольких читателей-собеседников удастся «дотронуться» – зависит от таланта рассказчика.

Если вы не против, то поговорим о торговле.



Если человек решил быть счастливым, то обязательно так и будет

Жила-была девочка и звали ее Глафира. Да, вот таким красивым именем ее звали. Глафира, Глаша, Глашенька, Глашуня, Глашулька. Судя по тому, как переливалось ее имя, словно легкий свободный ручеек, эта девочка была счастливой. Родилась и сама себе сказала: «Я счастливая!» И все вокруг в это поверили, а по-другому и быть не могло. Если человек решил быть счастливым, то это обязательно так и будет.

Глафира росла, хорошела, закончила технический институт, экономический институт, вышла замуж, но нас интересует тот момент, когда она решила открыть магазин одежды. Как Глафира докатилась до такого решения, точно не известно. И пошла она учиться на продавца в профессионально-технические училище.

Обычно путь такой:

ПТУ → Работа → Университет

А здесь: Университет → Работа → ПТУ

Из этого следует, что наша героиня – большая оригиналка. В училище ее научили выбивать чеки, продавать моро-

женную рыбу, оформлять первичные документы. Диплом продавца был получен. Давал ли он хоть какое-то понимание того, с чем придется взаимодействовать? Давал, но расплывчатое.

Почему Глафира решила открыть небольшой магазин? Да потому что инвестор проекта, он же муж, не располагал финансами на большую торговую сеть. Честно говоря, торговая сеть отдаленно напоминала армию: строгий устав, охрана, штрафы, униформа – такая военизированная торговля. Нет, это не то, ради чего стоило получать торговое образование.

Глаша набросала на листке бизнес-план, определила, сколько пойдет на ремонт помещения, сколько на оборудование, сколько на закупку товара. И в вихре дизайна магазина, выбора товара закружилась в интересном, ни на что не похожем танце. Она поставила себе цель – достичь максимальных результатов минимальными средствами.

Конечно, были куплены книги по торговле, одни из них были толковые, другие наоборот. Каких-то близких знакомых, желающих поделиться своим опытом, у Глаши не было, и она решила двигаться осторожно. Надо было определяться с формой собственности: частный предприниматель или ограниченная ответственность. Поразмыслив, она выбрала ограниченную ответственность. ЧП расписывается своим имуществом под своей деятельностью, в этом и был основной нюанс: товар делают другие, а имущество ставится

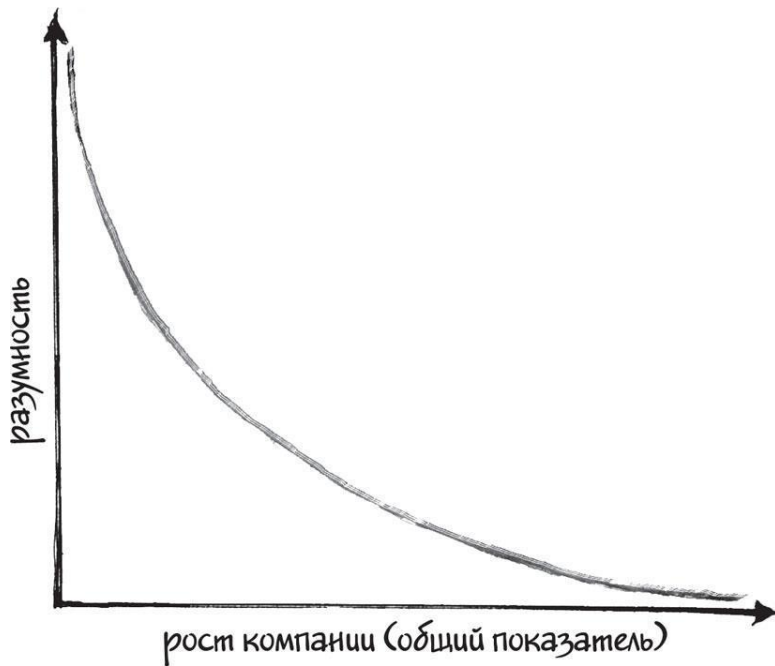
твое. Не зря же аббревиатура ЧП напоминает «чрезвычайное происшествие», что-то в этом есть. Вот если бы Глафира решила печь пироги и продавать их, тогда можно было имуществом. А здесь ее ожидало что-то «непонятное», а под такой неопределенностью лучше не расписываться всем, что имеешь.

Товар был выбран итальянского производителя, но отшился в Китае. При заказе коллекции на новый сезон приходилось производителю платить 20 % от суммы заказа, и эта сумма полгода находилась на счете у производителя и зачитывалась в последнюю поставку. Можно было бы смириться с этой ситуацией и думать, что так и надо, но разговор со знакомой женщиной, имеющей европейский паспорт и магазин одежды в Европе, кое-что прояснил. Оказалось, что для европейцев другие условия: никаких предоплат, и оплата товара через месяц после его получения. Вот вам и равная конкуренция. Глафира подумала, что в Европе уже мужика с бабой уравнивали, мать с отцом, а равенства между паспортами не наблюдается, даже можно сказать, что дискриминация какая-то по принадлежности к Евросоюзу. Конечно, это их дело, имеют право, но чувство, что в каком-то смысле кредитуешь без процентов чужую экономику, присутствовало всю дорогу. Но таковы были правила этой игры, а играть хотелось, пришлось принять как есть.

Все на Земле подчинено сезонным циклам, и торговля одеждой это только подтвердила. Коллекции заказывались

два раза в год. В сентябре заказывалась коллекция «весна-лето» следующего года, а в феврале – коллекция «осень-зима» текущего. То есть человек, решивший по этим правилам торговать, от рождения должен быть интуитивным, в каком-то смысле видеть будущее. Глафире казалось, что видят будущее особенные люди. Кто торгует одеждой, как раз такие. То есть в сентябре текущего года купец должен хотя бы приблизительно предвидеть, что ждет его магазин, его клиентов, страну, да что там – Планету – весной и летом следующего года. Правительство не знает, Центробанк не знает, финансовые аналитики – приблизительно знают, но на всякий случай не расписываются под этими знаниями собственными деньгами. А купец знает! Из этого следует, что Глафира обладала смелостью и здоровым авантюризмом, иначе на такие условия не решилась бы.

С началом торговли стало понятно: то, что Земля подчинена сезонным циклам, учитывается не всеми производителями. Короткие майки присылали в феврале, кожаные куртки в июле, новогодние платья в январе. Объяснение этому было такое: компания большая. Глафира представила в голове график зависимости разумности от размера компании. Выглядел он так:



А вы что, и есть за меня будете?

На тот момент, когда Глафира размышляла об открытии магазина, интернет пестрил предложениями франчайзинга. По-русски это означало, что ты не веришь в себя, не веришь в свои силы, а веришь в силу другого человека или компании, думаешь, что они знают что-то такое, что тебе неизвестно. То есть человек соглашается платить деньги за чужую идею и воплощать ее в своей жизни. Те, кто торгует франчайзингом, объясняют свои преимущества так (дословно с сайта по франшизам):

«Вам помогут найти помещение, подобрать персонал, сделать ремонт, даже товар отгрузят, главное – не забывать вовремя оплачивать счета».

Сразу вспоминается известный мультфильм: «А вы что, и есть за меня будете?» – «Ага».

Такие предложения сопровождаются смелыми заявлениями:

«Купив франшизу, вы получаете ответы на все вопросы, которые вас интересуют, а также на те, о которых вы даже не задумывались. Таким образом, вы обезопасите себя от большинства рисков начинающего предпринимателя».

Можно продолжить эту мысль: если вы спишете контроль-

ную в школе и получите «5», то вы обезопасите себя от передачи, а если купите диплом о высшем образовании, то обезопасите себя от 5-летнего мучения, бессонных ночей, сдачи экзаменов. У любой медали есть вторая сторона, у этого предложения она выглядит так: вы не приобретете опыт, вы не закалитесь в борьбе, вы не станете мудрее и – самое страшное – вы можете потерять себя и стать чужим клоном. А продавцы франчайзинга и не скрывают, что то, чем они занимаются, – это «клонирование» бизнеса. То время, что вы потратите на развитие чужой модели, чужих идей, можно вложить в себя. Да, скорее всего, вы столкнетесь с трудностями, но вы станете сильнее и приобретете устойчивость к внешним воздействиям и вам не надо за это никому платить, потому что это станет вашей собственностью. Глафира наблюдала путь тех, кто согласился на такое предложение. Одни до сих пор заняты торговлей по системе франчайзинга, другие развели секреты бизнеса и основали свое дело, а третьими расторгли договор франчайзинга, но сначала дали поторговать, увидели выручку от реализации и решили сами встать на уже обустроенное другими место. Так что уменьшает такой способ торговли риски или увеличивает, решают сами предприниматели. Не зря же нам в конце каждого года напоминают по всем каналам, чтобы мы думали сами и решали сами.

Обобщаем: помещение нашли, ремонт сделали, оборудование установили, товар закупили, в налоговой о себе за-

явили, противопожарные мероприятия провели, в управляющей компании отметились, договоры на обслуживание заключили, продавцов нашли – открываем магазин.

И главное – не забываем весело отметить открытие!

Индивидуальный стиль продаж – главный нематериальный актив магазина

И началась торговля. В день открытия магазина пришла женщина из соседнего отдела и заявила, что шары для украшения, которые мы повесили, заходят на ее территорию на 5 сантиметров, загораживают товар, надо срочно это исправить. Глафира подумала: «Это успех!» Такая нервная реакция конкурентов говорила о том, что правильной дорогой идем. Покупатели приняли магазин хорошо, а что, собственно, может быть плохого для покупателей в новом магазине? Это расширение выбора, возможность по-новому одеться, а может быть, и приобрести новых знакомых.

Уже через неделю торговли стало понятно, что размерная сетка до 48 размера – недостаточна. Женщины, имеющие размер больше 48, тоже хотят выглядеть стильно и модно. Они говорили с некоторой обидой: «Что же, нам теперь из-за размера ходить не в том, что нравится, а в том, что шьют на нас?» Приглядевшись внимательно к этой проблеме, Глафира для себя заметила, что, действительно, вещи с увеличением размера становятся скучнее. Молодежь сама по себе яркая, и одежду для нее шьют интересную, но для покупателя в возрасте одежда становится всё сдержаннее, если не сказать

унылее. Глафире казалось, что должно быть наоборот: молодежь и так счастливая, веселая, яркая – можно скромнее одеваться, а с возрастом накапливаются проблемы, настроение бывает не такое приподнятое, и надо это компенсировать яркой эффектной одеждой. А если с унылым настроением нарядиться в черные, коричневые, серые и темно-синие тона, то можно все усилить, и от плохого настроения перейти к плохому самочувствию.

Если понять, какие размеры наиболее востребованы и сколько их заказывать, удалось быстро, то понять, почему одни модели пользуются спросом, а вторые нет, – это метод проб и ошибок. В большинстве случаев выбор Глафиры и выбор покупателей совпадал, но были вещи, которые ей нравились, а покупатели так и остались к ним равнодушны. У тех, кто приходит за покупкой, в голове свои ассоциации, если вещь напоминает человеку о чем-то плохом, он ее не купит. А если при этом продавец сильно талантливый и сможет выгодно представить и продать, то покупатель будет с ней несчастен. А зачем нам надо увеличивать число несчастных людей? Магазин одежды имеет возможность увеличивать число счастливых женщин, а значит, и осчастливливать их мужчин и детей. Вот такая ответственность лежит на продавцах в женских магазинах.

В начале своей деятельности продавцы и их руководитель так старались, так уделяли время каждому покупателю, – но коэффициент полезного действия был небольшим. Энер-

гии тратилось много, но отдача не соответствовала приложенным усилиям. Было ощущение, что силы растрачиваются впустую. Слов, прыжков, приседаний, надежд – много, а реальность не соответствует вложенным усилиям. Через это проходят все новички. Со временем вырабатывается индивидуальный стиль продаж, отчасти ему можно научиться, но все-таки этот стиль неотделим от самого человека и является его собственностью. Если хотите, то можно отразить это в балансе магазина в виде нематериального актива. Именно этот нематериальный актив и приносит наибольшую прибыль. Конкуренты чуют этот актив за несколько километров и, конечно, пытаются им завладеть, естественно, вместе с человеком. Ну а способы овладения желаемым выбирает сам человек. Иногда сильные желания приводят к необдуманным последствиям.



Женщина «с ароматом на миллион»

С опытом Глафира заметила, что в манере совершать покупки, общаться, требовать желаемого, отстаивать свои права у людей есть что-то общее. Это общее можно представить в виде такой классификации.

1. «Женщина-комментатор»

Заходит в магазин и вслух объявляет: «Это юбка, это брюки, это красное, это зеленое». Попутно она вставляет свои комментарии по поводу цены, материала, фасона. Вслух произносит: «У вас такой хороший товар, я обязательно что-нибудь куплю». Про себя думает: «Ищите дуру в другом месте, я за столько, сколько стоят ваши джинсы, всю семью на рынке одену». Ввиду большой занятости много времени не отнимает. Цену товара ставит впереди фасона, производителя и состава ткани.

2. «Женщина-директор»

Умеет ценить как свое, так и чужое время. Разговоры ведет предметно. Спонтанные покупки ей не свойственны. Ес-

ли с ней не спорят, не учат моде и не объясняют, что ей надо, становится постоянным клиентом магазина, со временем возможны приятельские отношения с продавцами. Конечно, если она этого захочет.

3. Женщина «богатая, и это заметно»

Обычно одевается где-то в других местах, не исключено, что даже на Луне. Там, где она одевается, цены приемлемые и Солнце ярче светит, а здесь дороговато и большая облачность. Покупает в основном со скидками, и то потому, что на этой неделе на Луну не летит.

4. Женщина «взахлёб хвалящая»

С порога нахваливает магазин, товар, директора, как одежды манекены. Занимает собой все пространство, оттягивает на себя внимание. Не обольщайтесь! Через какое-то время она так же захлёб разнесет все то, что давеча хвалила. Но покупатели из этой категории хорошие; конечно, пока они «взахлёб хвалящие».

5. «Женщина-нытик»

Заходит с грустным лицом, жалуется на все: здравоохра-

нение, дороговизну жизни, неприятных коллег, непонимающих учителей, злобных соседей, и список этих жалоб растягивается длиною в жизнь. Есть способ это остановить. Как ребенок радуется конфетке, так «нытик» радуется скидке. Настроение сразу повышается, жизнь налаживается, и оказывается, что для счастья не так много надо. Конечно, это уменьшает прибыль магазина, но Глафира решила, если за что-то в жизни надо платить, то лучше это делать с помощью денег.

6. Женщина «отвела детей в садик, школу, секцию»

Обычно заходит скоротать время, выбирает основательно, примеряет несколько раз, покупкой всегда довольна, потому что уже семь раз отмерила.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.