

Styling & MERSALG

Af Nina Hald

Stylist Liselotte Thygesen, firmaet Stylechange, rådgiver blandt andet tøjbutikker og -producenter om, hvordan de kan sælge mere ved hjælp af styling. Vi har spurgt hende, hvordan disse råd kan overføres til smykkeforretninger.

Hvad er dine tre bedste råd til tøjbutikkers personale om, hvordan de skaffer sig mersalg?

"Det kan udtrykkes i tre ord: Viden, service og oplevelser. De forretninger, der kan levere det, overlever. I gamle dage kunne en ekspedient i en tøjbutik sige "jeg interesserer mig for tøj". I dag er man som salgspersonale nødt til at kunne noget mere – for at kunne give folk noget mere. Sælgere går fra blot at være sælgere til at være rådgivere, og det kræver netop viden.

Det kræver, at man har sat sig ind i produkterne, man sælger, så man netop kan fortælle kunder noget andet, end de selv kan finde ud af. Man kan kun skabe en oplevelse for kunderne i, hvis man har sin viden på plads. Typisk svarer 90 procent af alle kunder "nej, jeg kigger bare", når man spørger dem, om man kan hjælpe dem med noget. Så må man forsøge at holde på dem på en god måde. Man skal vise dem, at man kan sit kram. Det kan for eksempel være med at finde det rette snit tøj til dem eller den rette farve til dem.

Jeg siger gerne til kvinder "prøv lige at tage de her øreringe på, den her kæde eller de her armbånd på, og se så hvilken forskel det gør". Folk finder selv tøjet frem i tøjbutikkerne, men også der kan man få solgt langt flere smykker

– specielt hvis der var nogle økonomiske incitamenter for tøjbutikkernes personale i at vise smykker frem".

Hvilke gode råd kan omsættes til smykkeforretninger baseret på de erfaringer?

"Det gode salgspersonale kan fortælle kunderne noget om et smykke – om dets materialer, hvordan ideen opstod til et givent smykke, smykkefirmaets historie, og hvorfor en kunde bør købe smykket. Man matcher selvfølgelig en personlighedstype op med et smykke: Hvis en kvinde er en sporty type, gør man sig nok bedst ved at foreslå hende et sporty smykke.

Men at fortælle forbrugere en historie, er at give dem en oplevelse med i købet. Desuden skal forretningens salgspersonale komme kunder i møde. Kig på hvad kunden selv rækker ud efter. Personalet ved, hvad der passer sammen; find lynhurtigt nogle smykker frem, som kan passe til den kvinde. Måske bliver nogle solgt på stedet – måske ikke. Men du har i hvert fald fået vist nogle varer frem, du har haft en dialog i gang, og selv hvis kunden ikke køber noget, så kan det jo være, at der var nogle smykker, som gjorde indtryk, og så kommer kunden måske tilbage på et senere tidspunkt.



Blå bog

Liselotte Thygesen er professionel stylist, konsulent og forfatter til bogen "Styling & mersalg" samt ejer firmaet Stylechange.dk siden 2007.

Hun underviser personale, holder foredrag og arrangerer events for butikker, handelsstandsforeninger, fagforeninger med mere. Derudover rådgiver hun firmaer og private omkring signaler, fremtoning og påklædning samt laver mode-reportager og skriver artikler for diverse medier og blade. Liselotte Thygesen har en uddannelse som indkøbs- og importøkonom.

"Man laver mersalg ved hjælp af service, og mersalget skal falde på rette tidspunkt – ikke lige til sidst, når kunden er ved at betale for sit køb."

Hvordan skaber man mersalg online via de sociale medier, som for eksempel Facebook?

"Det, som man har succes med, er ved at love at trække lod om en vare, når den er blevet delt X antal gange. Det er en oplagt måde at få en vare vist mange steder for på den måde at skabe mersalg via de sociale medier".

Hvilke styling-råd vil du give personalet i en smykkebutik?

"Både forretning og ekspedient skal matche med det, man sælger; det er en måde, man står visuelt inde for produktet. Selvfølgelig er butikspersonalet elegant påklædt, hvis man sælger elegante smykker. Det er vigtigt, at

man signalerer det, man sælger ved sin fremtoning. Og selvfølgelig skal personalet have de smykker på, som man sælger. Det er et kendt fænomen, at forbrugere falder over det, som salgspersonalet har på. Smykkerne vises bedst frem af personalet".

Hvad kan smykkebranchen lære af tøjbranchen?

"Tøjbranchen er bedre til at fortælle historier og give en god service på produkter. I forretninger er smykkebranchens personale slet ikke nær nok inde på, hvorfor et smykke er specielt godt til en individuel kunde. Forbrugere vil ofte stå med 'mig-fokuserede' spørgsmål: Hvorfor er det her smykke specielt godt

til mig? Hvad signalerer det her smykke om mig? Hvorfor vælger ekspedienten lige det her smykke til mig? Det skal smykkeforretningers salgspersonale blive langt bedre til at formulere over for deres kunder. At 'give en lille oplevelse på produkter' kan smykkebranchen også generelt lære af tøjbranchen. Faguddannet personale i smykkebutikker må gerne synliggøre deres viden langt mere tydeligt – folk er glade for at få den information. Selvfølgelig skal det gøres med en vis ydmyg tilgang, så man ikke bliver opfattet som arrogant, men jeg tror langt de fleste kunder i en smykkebutik vil være glade for at få forklaret, hvorfor hvidguld for eksempel holder sig pænere end sølv. Endelig er det et must at annoncere for eksempel i modeblade: Det er smykkebranchen nødt til at blive langt bedre til. For det er blandt andet i modebladene, at moden foregår. Folk skal jo vide, at smykkerne eksisterer, før de kan få lyst til at købe og eje dem".

Læs mere på www.stylechange.dk



Vi holder øje med pensionen for dig... så enkelt er det

Det skal være nemt for dig at spare op til din pension. Det skal også være let at få overblik over, hvilke muligheder du har, hvis du bli-

ver syg og har brug for behandling. Derfor er vi klar til at hjælpe dig i gang, og vi forbedrer løbende dine pensions- og forsikringsvilkår.

Ring på 33 93 86 00 eller send en mail på info@pfs.dk. Du kan også se, hvor enkelt det er på www.pfs.dk

 Pension for
Selvstændige