

Униформа фирмы, или как купить «двигатель продаж»



*Балыбин Валерий,
генеральный директор
компании STAN*



ДАВНО стало азбучной истиной, что продавать клиенту свой товар — это прямой путь вызвать раздражение и отторжение. Даже в том случае, если товар клиенту нужен. Первоклассная компания продает клиенту не то, что ему нужно, а то, что он хочет. Это и решение проблем бизнеса клиента, и избавление от рутинной работы, и новый уровень доходов компании клиента. Последнее, пожалуй, самое важное. Никто не откажется купить себе "рост продаж". Но разве кто-то на рынке продаёт такой товар?

Для компании STANcolor вопрос более чем риторический. Свою работу мы начинаем с выяснения потребностей клиента, и именно эти потребности стремимся в ходе сделки закрыть. Поэтому вопрос об увеличении уровня продаж через грамотное внедрение корпоративной униформы ставится перед нами постоянно, и мы уверенно и профессионально его решаем.

Не стоит быть голословными и вдаваться в сухую теорию. Мы подобрали несколько примеров из своей практики, где введение единой формы одежды качественно повлияло на продажи в компаниях наших клиентов и, в некоторых случаях, даже изменило саму структуру продаж. Сегодня мы предлагаем возможность ознакомиться с нашим опытом.

Мы уверены: живые примеры учат лучше любого тренера.

Задача внедрить на производственном предприятии единую форму одежды, казалось бы, она не связана напрямую с продажами. Первоочередная цель — командообразование и следование правилам внутреннего распорядка. Нашему заказчику приходилось преодолевать молчаливое сопротивление коллектива — корпоративная

На предприятии существовал спортивный клуб, в командных играх которого участвовали многие сотрудники, остальные, так или иначе, болели за своих фаворитов. Мы предложили создать униформу для клуба и персонала, обслуживающего спортивную инфраструктуру в фирменных цветах самого предприятия — заказчика. Для рабочей формы применили модели со спортивным силуэтом, в обязательном порядке учитывали размер владельца — форма должна была сидеть идеально, как для состязания. Визуальная корреляция с униформой компании была достигнута. В результате форма рабочей одежды стала популярна, так как по сути в рабочее время стало возможно носить то, что удобно и комфортно во время спортивного досуга.

прибылью для предприятия.

Другой пример непосредственного влияния единой формы одежды на рост продаж — из области розничной торговли. Наш клиент построил неплохой сетевой бизнес — мобильные кофейни для нескольких больших городов. Идея бизнеса основывалась на потребности спешащих утром на службу офисных работников прихватить с собой стаканчик с бодрящим напитком — пик продаж приходился на раннее утро. Однако сам уровень продаж клиента совершенно не устраивал.

Уже предварительный анализ ситуации выявил проблему. Красивые автомобили-кофейни с блестящим оборудованием привлекали внимание, но процесс расчета за напиток вызывал у клиентов дискомфорт — два субъекта в вязаных шапочках и



униформа не приобрела у работников производства популярности. Мы предложили внедрение формы как бизнес — процесс с исследованием целевой аудитории и продажи потенциальным потребителям актуальных для них ценностей.

Со временем одежда спортивного клуба, а также и некоторые элементы униформы поступили в продажу во внутренний магазин компании в связи с появлением дополнительного спроса. Задачу внедрения рабочей формы удалось решить с

кургузых полушубках принимали деньги и отпускали напиток.

Общепит — отрасль, чувствительная к тому, как организован процесс. Чистота рабочего места и видимые унифицированные детали бизнеса успокаивают клиентов, подавая им сигнал,

что и сама продукция готовится по стандартам. Мы донесли эту мысль клиенту и предложили несколько комплектов формы в расчете на любые погодные условия. Неформенные детали одежды запрещались. В результате доверие потребителя было восстановлено — продажи пошли вверх.

Следующим этапом стал заказ форменной одежды для промодутеров сети, продвигающих услугу в парках и других общественных местах. Бизнес клиента и его сотрудники в единой форме одежды стали частью городского пейзажа.

Сложность третьего кейса состояла в том, что форма одежды на розничном предприятии уже была. Однако нужного эффекта не приносила. В торговом зале к сотрудникам за помощью обращались редко, хотя продаваемый товар требовал деятельного участия консультанта. Проблема была в самой униформе: на спинах футболок продавцов красовалось непонятное большинству потребителей слово "staff", а на груди — логотип компании, также написанный латиницей.

Дизайнером компании STANcolor был предложен более дружелюбный к посетителю вариант униформы продавца — консультанта. Из корпоративных цветов заказчика мы выбрали более яркий (изначально был чёрный). Логотип перенесли на спину футболку (менять начертание бренда было нельзя), а на груди разместили надпись "Обратитесь ко мне, я Татьяна" —

у каждого сотрудника на футболке было написано своё имя. Для сотрудников на испытательном сроке внедрили лайт — вариант надписи: "Я покажу оборудование в работе".

Первые несколько дней после внедрения униформы оживили работу в торговом зале заказчика, рост продаж не заставил себя ждать. Руководитель ритейлера обратился к нам за повторным заказом, при этом попросил разработать еще десяток креативных надписей для персонала. В этом процессе заказчик с удовольствием поучаствовал сам.

Международные компании давно оценили важность униформы в отношении потребителя к товару или услуге. Регламенты по корпоративной одежде учитывают и место, где реализуется продукт, и возможности визуального восприятия той или иной информации, которую несет униформа работника. В связи с этим форма сотрудника может стать и носителем актуального горячего предложения, и своеобразным ориентиром в большом торговом зале, и эмоциональным связующим звеном между брендом и потребителем. Униформа способна решать многообразные задачи в сфере продаж при условии системного подхода.

Надеемся, примеры из повседневной практики компании STANcolor помогут отечественным компаниям сделать процесс внедрения корпоративной формы одежды более комфортным и целенаправленным.



CORPORATE UNIFORM, OR HOW TO BUY A SELLING ENGINE

International companies have already appreciated an importance of uniform in consumer's attitude towards goods or services. STANcolor helps its clients to solve a problem of sales rate increase by competent application of corporate uniform. STANcolor's director general Valery Baliabin tells about the examples from its daily practice.



8-800-555-53-05
WWW.STAN.SU
stan@stan.su