

## עושים עסק // 10 כללי עיצוב שיגדילו את הפדיון בקופה

עיצוב נכון של אזור הקופות בחנות יכול להגדיל את הפדיון בצורה משמעותית; 10 כללים של עשה ואל תעשה לבעלי העסקים

23:32 02.09.2013 מאת: ליאור קובן

לאזור הקופה בחנות מכל סוג שהוא יש פוטנציאל עסקי רב, שבדרך כלל מנוצל חלקית בלבד. פעמים רבות אזור חשוב זה לא מטופל בצורה ממוקדת דיה, מתוך הנחה ששם בעיקר משלמים ושהלקוח בכל מקרה יעבור בו. תפיסה זו הנה מוטעית ומפספסת את הפוטנציאל בעוד שחשיבה מקדימה וניתוח נכון יכולים למנף את המכירות באזור ולספק ללקוח חווית קניה מהנה, אפילו כאשר הוא נאלץ להמתין בתור. עיצוב ותכנון של חוויה מותאמת ו'מרגשת' ביחס לחנות תגרום להגדלת הקניה באזור הקופה באופן משמעותי.

**להלן עשרה דגשים שיעזרו להפוך את מתחם הקופה למעין "חנות בתוך חנות":**

### 1. כשלמוכר נוח, ללקוח נוח

יש לתת תשומת לב מקסימלית לשיקולי תפעול ונוחות עבודה. מתחם הקופה הנו שטח עבודה לכל דבר ועליו להיות מתוכנן ארגונומית וביעילות מירבית עבור המוכר וכן עבור הלקוח. גישה נוחה למוצרים, מרחק הגשה, אזורי תפעול וכו' צריכים להיות במיקום ובמידה הנכונים. כמו כן, חשוב לשמור על חומרי ייצור איכותיים המותאמים לאזור. יש לזכור שאזור זה הוא הפעיל ביותר בחנות והבלאי בו מהיר, וישנם דלפקים מעוצבים רבים שלאחר זמן קצר נראים לא טוב בשל בלאי ולקויות בתכנון התפעול של המתחם.

### 2. דלפק, שפר הופעתך!

הידע הרב שצברו הספקים והבנתם את נקודת המכירה מאפשר להם להציע פתרונות ומתקנים מטעמם. למשל: מקררים יעודיים, סטנדים, דלפקים ומערכות שילוט. זה נחמד שמישהו אחר מממן עבורך מתקנים, ויש מי שהמתקנים מספקים מבחינתו ומתאימים לצרכיו, אך לא תמיד הם הפתרון הנכון למותג ולנקודת המכירה הספציפית שלך. במקרים רבים היעילות שלהם נמוכה בהתייחס לשטח רצפה מול כמות מוצרים.

### 3. עיצוב מוכר

היכולת המכירתית של העובד בקופה, לרוב אינה מהווה פרמטר עיקרי בגיוסו, ולא תמיד ניתנת לו הכשרה מתאימה מטעם בעל העסק. לכן חשוב שמתחם הקופה ישלים את המשימה, ועיצובו צריך "למכור" ללא תלות בכישורי המכירה של הקופאי. במקרים רבים משמשת הקופה גם כאזור שירות באופן כללי, ולכן תצוגת מוצרים לא נתפסת באופן אוטומטי כנסיון 'למכור' עוד אלא כשיפור השירות. בחשמל ישיר, רשת חנויות צרכי חשמל וכלי עבודה, תכנון וההעמדה שונה של הדלפק אפשר מכירה של מוצרים שלא נמכרו בשל תצוגה לקויה. ב-Fun in the Sun – רשת חנויות נוחות באילת- גידול משמעותי של עשרות אחוזים בסך המכירות בדלפק, בפריטים מסוימים אף למעלה מזה.

#### 4. תכנון, מונע גניבות?

בעלי עסקים נמנעים לעיתים מלהעשיר את המגוון בקופה מחשש לגניבות. תכנון קפדני של אזור הקופה תוך הימנעות מאזורים מוסתרים (כדוגמת תכנון מדורג ומשטח עליון חשוף) יכולים למזער את התופעה.

#### 5. נכנס, קונה, יוצא

בעלי עסקים רבים בוחרים למקם את הדלפק בסמוך לדלת החנות, לצורך שליטה על כניסת ויציאת הלקוחות. מיקום זה יכול לגרום ללקוח להיעצר בדלפק ולקבל שירות ישירות מהמוכר, ובעצם מונע חשיפה שלו למערך התצוגה ולקטגוריות שלמות בשאר החנות, כדי להתגבר על הבעיה ניתן לכלול באזור הקופה איזורים למתחמים נוספים בחנות.

#### 6. למראית הדה-ז'ה ן

את איזור הקופה חווה הלקוח מספר פעמים ומזוויות שונות. בפעם הראשונה ממרחק של מטרים ספורים, במבט חטוף. ככל שהמתחם יהיה מסודר והיררכי יהיה ברור יותר ללקוח למה לצפות ובכך להכין אותו ל"כניסה למתחם". כשהלקוח מגיע לקופה או עומד בתור, הוא נחשף מקרוב למה שמוצע במתחם, חווה את הדלפק, ומתקשר עם המוכר. שמירה על רצף וקשר בין כלל האלמנטים הקיימים במתחם הקופה (לרבות שילוט, מידוף ותצוגה) חשובה ליצירת איזור אחיד וברור. הגישה לדלפק מתאפשרת לעיתים מכיוון מסוים בלבד, בהתאם לתוואי ההליכה בחנות. על הדלפק להיראות במיטבו מאותו כיוון ולא דווקא מכל זווית בחנות.

#### 7. להתרענן בנקודת הסיום

רצוי שעם התקדמותו של הלקוח לאזור הקופה, ירגיש הלקוח כמו כניסה למתחם חדש ומרענן אליו הוא מגיע לאחר סיום מהלך הקניה. המסר צריך להיות של קבלת פנים, הזדמנויות לדילים והבטחה לשירות טוב ובכך יעורר עניין אצל הלקוח.

#### 8. משעמם לי - אני הולך

תחושת הזמן בתור מתארכת כשהלקוח משועמם ולעיתים אף יש נטישה מהקופה כשזמן העמידה מתארך. חשיפה למוצרים וכן מיקום נכון של מדיה פאסיבית תעזור. תור זה המקום היחיד שהלקוח ממש עומד בו ולכן מדיה דיגיטלית לצורך העברת מסרים תבוא לידי ביטוי באופן האופטימלי באיזור התור ולא בקופה עצמה, שם יש לתוכן הדיגיטלי תפקידים אחרים.

#### 9. בגובה העיניים

כאשר מתכננים את שטח הרצפה של איזור המוכר, יש לקחת בחשבון ששטח העמידה של המוכר לא צריך לעלות על כ-80 ס"מ, ניתן כמובן לשלב עם כסא בר ובשילוב במה נסתרת, אך בשום פנים שלא יהיה נמוך משמעותית מהלקוח וששטח העמידה לא יהיה גדול יותר ובכך ירחיק את תצוגת גב המוכר עוד יותר מהלקוח.

#### 10. תן לי שני מרלבורו. וזהו ?

במקומות שלדלפק הקופה יש קיר גב, הוא מהווה כרקע למוכר. רקע זה יכול למקד את תשומת הלב במוכר ו/או במוצרים מסויימים או להסיח את תשומת לב הלקוח ולבלבל. חשיבות הטיפול בו רבה מאד. ניתן לראות למשל בקיוסקים נטייה לותר על איזור חשוב זה לטובת מתקן סיגריות, מסכי טלוויזיה שלא תורמים דבר למכירה או מוצרים שעצם הצבתם שם הוא לשם מניעת גניבתם. עדיף היה כמובן לייצר שם תצוגה מעוררת, מתקשרת ותומכת מכירה.

הכותב הוא בעלים ומנכ"ל קורן פתרונות חזותיים