

”Koniec ery lizusów”



Iris von Arnim/ Beck-Katalog

Półki w salonach odzieżowych uginają się pod ciężarem towarów, a manekiny kuszą potencjalnych klientów modnymi stylizacjami. Feeria kolorów i bogactwo fasonów dla niektórych bywa klęską urodzaju. Rolę przewodnika po tym labiryncie powinien pełnić sprzedawca.

Klienci, którzy czują się przytłoczeni nadmiarem możliwości, często rezygnują z zakupów lub wybierają tzw. mniejsze zło, byle tylko móc szybko wydostać się z odzieżowej dżungli. Natomiast ci wyedukowani przez modowe magazyny i programy telewizyjne, dotyczące stylizacji, oczekują od ubrań czegoś więcej. Są świadomi, że ich wizerunek komunikuje otoczeniu, jacy są i wiedzą, że nie warto tego bagatelizować. Znają trendy, ale nie potrafią ich dostosować do indywidualnych wymagań. Chcieliby dobrze wyglądać, ale nie wiedzą, jak to zrobić. Niektórym natomiast po prostu nie starcza czasu, by zrobić przemyślane zakupy, dobrać zestawy wraz z dodatkami, więc wychodzą ze sklepu nie do końca usatysfakcjonowani. Jak temu zaradzić? Nie każdego stać na zamówienie usługi personal shoppera, czyli doradcy zakupowego. Jego rolę powinien pełnić sprzedawca. Wraz z nastaniem ery rosnącego konsumpcjonizmu, a co za tym idzie – rosnących wymagań oraz coraz bogatszej oferty sklepów, zakończyła się era sprzedawcy lizusa – takiego, który by zwiększyć sprzedaż, stosował taktykę potakiwania i miłego uśmiechu niezależnie od tego,

co myślał. W dzisiejszych czasach wyświechtane: „Pięknie Pani w tym wygląda” lub „Tak, ten fason bardzo wyszczupla” nie wystarcza. Klienci jeszcze nie znają zasad budowania sylwetki poprzez dobór odpowiednich fasonów, ale już wiedzą, że coś takiego istnieje. Nie mają pojęcia, jakie kolory do nich pasują, ale większości z nich – w szczególności kobietom – teoria czterech typów kolorystycznych dopasowanych do pór roku już obita się o uszy. Mało tego, większość programów typu „metamorfoza” uświadamia im, że czasem dobrze usłyszeć parę słów prawdy, żeby zmienić swoje nawyki i zacząć ubierać się odpowiednio do swojej figury.

Jaki powinien być sprzedawca nowej ery?

Przede wszystkim wyedukowany i obiektywny. Pierwszą zasadniczą sprawą jest wiedza na temat typów sylwetek i fasonów dla nich odpowiednich. Pani z za dużym brzuchem, która w końcu znajdzie odpowiedni dla siebie zakątek, będzie dożgonnie wdzięczna za poradę, a klient, który odmiennie dzięki koszuli slim-fit, na pewno jeszcze

wróci do tego samego sprzedawcy. Podobnie rzecz ma się z doбором kolorów. Warto powiedzieć klientce, że jej oczy nabierają blasku, gdy włoży turkusową bluzkę, a odradzić kolejną czarną koszulę. Wielu klientów wybiera rzeczy neutralne właśnie dlatego, że nie wiedzą, w których kolorach wyglądają korzystnie. Dobrze też wskazać, jak łączyć ze sobą barwy – odpowiedni zestaw skłoni niejedną osobę do nabycia od razu kilku rzeczy. Wiele salonów oferuje dobranie dodatków dopiero przy kasie. Klient, który już dokonał określonych wyborów, zapytany: „Może jeszcze paseczek dla Pana?”, prawdopodobnie nie będzie wiedział, jaki „paseczek” pasuje do jego nowych spodni. Dlatego dodatki warto proponować już w przymierzalni – odpowiednio dobrane zmienią nawet klasyczną koszulę w ostatni krzyk mody. Ale klient musi to zobaczyć, ponieważ nie każdy ma tyle modowej wyobraźni, by móc zwiualizować rolę dodatków bez ich uprzedniego przymierzenia. Poza tym polscy klienci są nieprzyzwyczajeni do wydawania za jednym razem dużej sumy na ubrania, więc stosują zasadę mniej, a częściej. Ten typowo polski nawyk kupowania tylko jednej rzeczy może zmienić jedynie profesjonalizm sprzedawcy, który nie boi się wyrażać swojego zdania, logicznie argumentuje swoje wybory oraz proponuje modne i trafione stylizacje. Warto przekonać klienta, że kupowanie od razu całych zestawów, w których wygląda dobrze, jest po prostu opłacalne – pozwala uniknąć częstego błędu kupowania ubrań niepasujących do tych już posiadanych. Kupienie zestawu zaproponowanego przez sprzedawcę-stylistę pozwoli zaoszczędzić czas nie tylko na miejscu, w salonie, ale także każdego ranka przed pełną, a jednak zupełnie pustą szafą.

Sprzedawca po krótkim kursie stylizacji, znający najnowsze trendy i posiadający umiejętność dostosowywania ich do stylu i sylwetki klientów, jest więc nabytkiem nie tylko bezcennym, ale i koniecznym. Tylko on może być przewodnikiem dla klientów zagubionych w modowej dżungli. A zadowoleni klienci, zachwyceni szybkimi i owocnymi zakupami, na pewno wrócą po ubrania na kolejny sezon. Nie mówiąc już o tym, jak bardzo rośnie prestiż salonu zatrudniającego wykwalifikowanych stylistów. Czas więc na zmiany. Czas na erę sprzedawców-stylistów.

Monika Jurczyk
Osa Osobista Stylistka
www.personalstylist.pl