



محل فروشگاه – "نکات ظریف" خیلی اهمیت دارند

انتخاب محل فروشگاه تاثیر بسیار زیادی بر تمام ابعاد کار فروش دارد. انتخاب بد شکست حتمی به دنبال خواهد داشت، و انتخاب خوب موفقیت.

در این متن سعی کرده ایم به بررسی معیارهای انتخاب محل مانند سازگاری فروشگاه‌های و مقررات منطقه بندی بپردازیم که مدیران-صاحبان فروشگاه‌های کوچک باید بعد از انجام تحلیل‌های پایه اقتصادی، جمعیت‌شناسی و آمد و شد به آنها توجه کنند. در اینجا سوالاتی مطرح کرده ایم که فروشگاه‌داران باید قبل از انتخاب بسیار مهم محل، آنها را از خود بپرسند (و پاسخ آنها را بیابند).

اولین مرحله انتخاب محل یک فروشگاه در ذهن شما انجام می‌شود. قبل از اینکه کاری انجام دهید، نوع کسب و کار خود را با گسترده‌ترین و عام‌ترین کلمات ممکن توصیف کرده و هدف بلند مدت خود را تعیین کنید. اینها را بنویسید. این تمرین بعداً در انتخاب محل خیلی به شما کمک خواهد کرد.

بسیاری از صاحبان فروشگاه‌ها موقع انتخاب محل تصور می‌کنند که پرداختن به مسئله جمعیت‌شناسی منطقه ("مشخصات مردم" منطقه مانند سن، میزان درآمد، حجم خانوار و غیره)، رقبای حاضر، و طرح‌های آمد و شد در منطقه کفایت می‌کند. شکی نیست که اینها از مؤلفه‌های اصلی تمام تحلیل‌های تعیین محل فروشگاه‌ها هستند.

اما بعد از اینکه با استفاده از مؤلفه‌های فوق یک محل احتمالی را انتخاب کردید، تازه به نیمه راه رسیده‌اید. پیش از اینکه زیر بار تعهدی بروید و به یک محل نقل مکان کنید، باید ابعاد دیگر محل را بررسی کنید تا مطمئن شوید از محلی که انتخاب کرده‌اید رضایت دارید - و مهم‌تر از همه اینکه آیا این محل می‌تواند موفقیت شما را تضمین کند یا خیر.

سازگاری فروشگاه‌های

سازگاری فروشگاه‌های چقدر اهمیت دارد؟

برای یک فروشگاه کوچک در سال اول کار، با بودجه محدود تبلیغاتی، سازگاری فروشگاه‌های مهمترین عامل بقا خواهد بود.

آیا در مجاورت شما کسب و کارهایی قرار دارند که مشتری به فروشگاه شما بیاورند؟ یا در کنار کسب و کارهایی هستید که با شما تضاد و تداخل منافع دارند؟

بعنوان مثال، اگر اقلام "غیرمیرم" عرضه می‌کنید (مانند پوشاک زنانه و مردانه، لوازم عمده خانگی، یا جواهر آلات گرانبها)، بهترین محل برای شما در کنار دیگر فروشگاه‌هایی است که اجناس غیرمیرم می‌فروشند. برعکس این حالت یعنی قرار دادن یک فروشگاه اجناس غیرمیرم در کنار فروشگاه‌های کالاهای "روزمره" و مصرفی به هیچ وجه توصیه نمی‌شود. فروشگاه‌های کالاهای روزمره و مصرفی عبارتند از سوپرمارکت‌ها، ابزار و مصالح فروشی‌ها، نانوایی‌ها، فروشگاه‌های نوشیدنی‌های الکلی و داروخانه‌ها.

مراکز خرید اطراف منطقه خود را بررسی کنید. بدون شک یک مرکز فروش پوشاک، کالاهای غیرمیرم و کالاهای مصرفی در کنار هم زیر یک سقف خواهید یافت. در چنین وضعیتی، باز هم اهمیت دارد در بخشی در مجتمع فروشگاه‌های قرار گرفته باشید که به فروش کالاهای شما کمک کند. بعنوان مثال یک فروشگاه لوازم حیوانات خانگی نباید دیوار به دیوار یک رستوران، بوتیک لباس یا سالن قرار داشته باشد. یک فروشگاه کادویی باید در کنار فروشگاه‌های بزرگ، سالن‌های



اتحادیه های صنفی فروشندگان

اکثر کسانی که برای اولین بار کسب و کار خود را شروع می کنند از میزان قدرت و نفوذ اتحادیه های صنفی فروشندگان در ارتقا و حفظ کار در یک منطقه بی اطلاعند. همیشه درباره اتحادیه های صنفی اطلاعات بگیرید. حضور یک اتحادیه صنفی قوی می تواند به کسب و کار شما رونق بدهد و اگر از برنامه های تبلیغات گروهی، بیمه های گروهی و تسهیلات امنیتی گروهی آنها استفاده کنید در بودجه خود صرفه جویی خواهید کرد.

یک اتحادیه صنفی قوی فروشندگان با اتحاد گروهی می تواند کارهایی انجام بدهد که یک صاحب مغازه به تنهایی حتی خواب آنها را هم نمی توانند ببیند. برخی از اتحادیه ها حتی از برنامه ریزان شهری خواسته اند تا خروجی های اضافی در بزرگراه ها ایجاد کنند تا دسترسی به یک مرکز خرید آسان تر شود.

برخی دیگر با لابیگری توانسته اند از شهرداری ها برای دکوراسیون مجدد مراکز فروشگاهی خود، اضافه کردن پارکینگ، تغییر نمای ساختمان ها، و نصب روشنایی های بهتر بودجه بگیرند.

اتحادیه های صنفی فروشندگان می توانند با توسل به تم های رایج و یا رویدادها و یا در طول تعطیلات همگانی برنامه هایی برای تبلیغ فروشگاه ها اجرا کنند. سودی که این برنامه ها به بار می آورند معمولاً چندین برابر تلاش مستقل یک فروشگاه است.

از کجا می توانید بدانید محلی که برای فروشگاه خود در نظر دارید تحت پوشش یک اتحادیه صنفی فروشندگان قرار می گیرد؟ از دیگر مغازه داران آن منطقه سوال کنید. سعی کنید این اطلاعات را گردآوری کنید:

- آن اتحادیه صنفی چند عضو دارد؟
- مدیران آن چه کسانی هستند؟
- گروه هر چند وقت یکبار جلسه دارد؟
- هزینه عضویت چقدر است؟
- دست آوردهای قابل توجه آنها در 12 ماه گذشته چه بوده است؟

درخواست کنید که یک نسخه از صورت جلسه آخرین جلسه را به شما بدهند. ببینید چند درصد اعضا حاضر بوده اند.

اگر هیچ اتحادیه صنفی فروشندگان وجود نداشته باشد چه؟ بطور کلی، یک مرکز فروشگاهی یا منطقه خرید که دارای اتحادیه صنفی فروشندگان نیست (یا اتحادیه کارآمدی ندارد) رو به زوال خواهد بود. در اینگونه محلها شاهد تلبار شدن زباله، مغازه های خالی، پارکینگ نیازمند تعمیرات و مشکلات مشابه خواهید بود. اگر این نشانه ها را در منطقه ای دیدید از آنجا دوری کنید. اجتناب از اینگونه مکان ها با کمی تحقیقات محلی میسر است.

مسئولیت پذیری صاحب ملک

ظاهر محل فروشگاه با مسئولیت پذیری صاحب ملک و پاسخگو بودن وی ارتباط مستقیم دارد. متأسفانه برخی از صاحبان املاک تجاری فروشگاهی در کار مستاجران خود اخلاکداری می کنند. و خود آنها هستند که در بیشتر موارد مسئول زوال ملک خود می باشند.

صاحبان ملک ها با محدود کردن محل و اندازه تابلوها، با بی توجهی و نادیده گرفتن نیازهای تعمیراتی و نگهداری، با اجاره دادن فضاهای مجاور به کسب و کارهای ناسازگار – و بدتر از آن، کسب و کارهای کاملاً رقیب – تلاش های فروشگاه داران برای رونق بخشیدن به کار را بی اثر می سازند.



گاهی اوقات صاحبان ملک ها بودجه لازم را برای حفظ و نگهداری املاک خود ندارند. این افراد به جای اینکه برای حفظ ظاهر ساختمان ها و حمایت از مستاجران خود "سرمایه گذاری" کنند، ترجیح می دهند، تا جایی که می شود کرایه "بیشتری" بگیرند.

قبل از اینکه محلی را بگیرید و به آنجا نقل مکان کنید ببینید آیا صاحب ملک مسئولیت پذیر هست و به نیازهای مستاجران خود رسیدگی می کند یا خیر. این سوالها را بپرسید:

- آیا صاحب ملک بعد از مدت زمان معقولی به تلفن های شما پاسخ می دهد و پرسنل خدماتی را سریع می فرستد؟
- آیا برای انجام یک کار نگهداری عادی باید مرتب به صاحب ملک یادآوری کنید؟
- آیا صاحب ملک فقط کرایه ها را می گیرد و دیگر خبری از او نمی شنوید، یا به نیازهای مستاجران خود توجه می کند؟
- آیا صاحب ملک سیاست هایی اتخاذ کرده که اجازه اجرای ابتکارات بازاریابی مستاجران را نمی دهد؟

منطقه بندی و برنامه ریزی

کمیسیون منطقه بندی شهر شما می تواند آخرین "نقشه" های مناطق فروشگاهی مورد نظر شما و نواحی اطراف آنرا در اختیارتان قرار دهد. این سوالات مطرح هستند:

- آیا محدودیت هایی وجود دارد که فعالیت های شما را محدود و یا بی اثر می سازد؟
- آیا ساخت و سازها و تغییرات در جریان ترافیکی شهر یا بزرگراه های جدید موانعی برای فروشگاه شما بوجود خواهند آورد؟
- آیا هیچ یک از مزایای رقابتی محل مورد نظر شما با تغییرات منطقه بندی از بین خواهد رفت؟ و در آن صورت منطقه برای رقابتی شما بهتر می شود و آیا اصلاً رقابتی جدید اجازه ورود به منطقه شما را خواهند داشت؟

اکثر هیات های منطقه بندی به همراه کمیته های توسعه اقتصادی/منطقه ای، برنامه ریزی های خود را از سالها قبل انجام می دهند. آنها احتمالاً می توانند توصیه های خیلی خوبی به شما بدهند تا درباره انتخاب یک محل مناسب تصمیم بگیرید.

قراردادهای اجاره

مدت زمانی که می خواهید در یک محل بمانید و قرارداد اجاره شما مستقیماً به منطقه بندی ارتباط دارد. پیش از اینکه یک قرارداد اجاره تعهد آور را امضا کنید، باید اطلاعاتی درباره برنامه های آینده منطقه بندی کسب کرده و ببینید چقدر می خواهید در آن منطقه تحت توجه بمانید:

- آیا می خواهید در اولین محل تا مدت نامحدودی کار کنید یا یک سقف چند ساله تعیین کرده اید؟
- اگر کسب و کار شما رونق داشت، آیا می توانید محل فعلی را توسعه دهید؟
- آیا قرارداد اجاره شما از انعطاف کافی برخوردار است، و می توانید بعد از چند سال آنرا تمدید کنید؟ (و از سوی دیگر آیا قرارداد اجاره شما مدت اعتبار محدودی دارد، و در صورت نیاز باید به دنبال جای دیگری بگردید؟)

قرارداد پیشنهاد شده را با دقت مطالعه کنید. از وکیل خود یا دیگر متخصصان نظر بخواهید. آیا قرارداد اجاره:

- مبلغ کرایه را وابسته به حجم فروش کرده است (با یک ضریب تبدیل مشخص) و یا کرایه ثابت است؟
- از شما و صاحب ملک محافظت می کند؟
- قول های صاحب ملک درباره تعمیرات، ساخت و ساز و بازسازی، دکوراسیون، تغییرات، و نگهداری را بصورت مکتوب دارد؟
- اجاره به غیر را ممنوع کرده است؟



قبل از اینکه در محلی مستقر شوید همه این مسائل را بررسی کنید.

سایر ملاحظات

بسته به نوع کار شما، ملاحظات دیگری نیز با درجات اهمیت متفاوت در موقع انتخاب محل فروشگاه وجود دارند. اگرچه سوالات زیر به هیچ وجه کامل و جامع نیستند ولی می توانند در انتخاب یک محل برای فروشگاه به شما کمک کنند:

- چقدر فضای فروشگاه، دفتری، انبار یا کارگاه نیاز دارید؟
- آیا فضای پارکینگ موجود و کافی است؟
- آیا به چراغ های مخصوص، گرمایش یا سرمایش، یا تجهیزات دیگری نیاز دارید که باید نصب شوند؟
- اگر منطقه نسبتاً دور افتاده تری انتخاب کنید، آیا بایستی بودجه بسیار بیشتری برای تبلیغات کنار بگذارید؟
- آیا وسایل نقلیه عمومی به منطقه رفت و آمد می کنند؟
- آیا می توانید کارکنان را از خود محل تامین کنید؟
- آیا کلانتری و ایستگاه های آتش نشانی مناسب در محل وجود دارند؟
- آیا فکر می کنید فاضلاب و برق و آب و گاز برای شما مشکل ساز خواهند شد؟
- آیا روشنایی بیرونی محل برای جلب خریداران شامگاهی و اینکه احساس امنیت بکنند مناسب است؟
- آیا برای مشتریان دست شویی وجود دارد؟
- آیا دسترسی به فروشگاه آسان است؟
- آیا هزینه بیمه سرقت و جرائم آنقدر زیاد است که از عهده آن بر نمی آید؟
- آیا در نظر دارید خدمات تحویل دادن/گرفتن در محل ارائه کنید؟
- آیا بیشتر فروشگاه های منطقه فصلی هستند؟
- آیا رفت و آمد به محل فروشگاه از محل زندگی شما راحت است؟
- آیا مشتریان بالقوه شما در همان نزدیکی زندگی می کنند؟
- آیا تراکم جمعیتی منطقه کافی است؟

کمک در انتخاب یک محل

انتخاب محل یک فروشگاه حتی در بهترین حالت با ریسک همراه است. با در نظر داشتن عواقب انتخاب های نامناسب، تا جایی که می توانید کمک فکری بگیرید.

شاید بد نباشد یک مشاور استخدام کنید تا دو یا سه محل انتخابی شما را مورد تحلیل دقیق قرار دهد. اگر خود شما چند منطقه را انتخاب و به مشاور بگویید، هزینه تحلیل و کار وی کمتر از زمانی خواهد بود که از او بخواهید خودش محل هایی را برای تان انتخاب کند. دانشکده های بازرگانی کالج یا دانشگاه محلی نیز می توانند منابع خوبی باشند.

بانک دارها و وکلا نیز می توانند برای انتخاب محل مناسب به شما کمک کنند، چون این افراد در جریان کار خود برای مدت های طولانی محل های متعددی را دیده اند که مشتریان دیگر در آنجا به کسب و کار مشغول بوده اند.

مشاورین املاک نیز اطلاعات خوبی درباره مناطق و محل ها دارند. البته توجه داشته باشید که دستمزد آنها از محل کمیسیونی که برای اجاره ملک می گیرند تامین می شود.

عجله در انتخاب، وقت زیاد برای پشیمانی به بار می آورد

انتخاب محل یک فروشگاه نیازمند صرف وقت و توجه بسیار زیاد است. شما نباید در انتخاب یک محل عجله کنید تا صرفاً به مهلت یک وام برسید. اگر محل مناسبی پیدا نکرده اید، فروشگاه را قبل از اینکه مطمئن نشده اید که واقعاً چه می خواهید باز نکنید. برنامه های خود را متوقف کرده و به محلی که صرفاً امیدوارید درست باشد راضی نشوید. چند ماه



مرکز خدمات تجاری کانادا- انتاریو (COBSC/CSECO) اطلاعات تجاری را به انگلیسی و فرانسه که زبان های رسمی کانادا هستند در دسترس قرار می دهد. از مدارکی که بیش از همه مورد استفاده قرار می گیرند نسخه تجارت هستید هائی بصورت رایگان به زبان های دیگر ترجمه شده است. اگر مایل به دریافت اطلاعات بیشتری در مورد لطفاً با شماره 1-888-576-4444 تماس بگیرید و با یکی از مسئولان اطلاعات مرکز خدمات صحبت تجاری کانادا - انتاریو COBSC/CSECO کنید.