

ДМИТРИЙ ЛУКЬЯНОВ

**Как преуспеть
в розничном бизнесе 2.0**

БИЗНЕС-БЕСТСЕЛЛЕР

МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

МАРКЕТИНГ

ПРОДАЖИ



Business 21

www.business21group.ru

Дмитрий Лукьянов

**Как преуспеть в розничном
бизнесе 2.0. Бизнес-бестселлер**

«Издательские решения»

Лукьянов Д.

Как преуспеть в розничном бизнесе 2.0. Бизнес-бестселлер /
Д. Лукьянов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-909062-1

Самой большой проблемой, которая приводит к закрытию бизнеса, является отсутствие продаж. Именно тому, как поставить продажи в розничном магазине на поток и получать прогнозируемую и регулярную прибыль, и посвящено второе издание данной книги. В книге рассмотрены ключевые стадии, которые помогают привлекать покупателей, удерживать их и продавать им много и по высокой цене. Вы получаете возможность применить лучшие стратегии и добиться быстрого результата.

ISBN 978-5-44-909062-1

© Лукьянов Д.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Как работать с книгой	8
Векторы развития розничного бизнеса	9
Маркетинг	10
Стратегия	11
Продукт и ниша	12
Связи	13
Ресурсы	14
Правила при открытии розничного магазина	15
Как выбрать место для будущего магазина	16
Как выбрать торговый центр для аренды	18
Что влияет на успешность магазина	19
Концепция магазина	21
Конец ознакомительного фрагмента.	22

Как преуспеть в розничном бизнесе 2.0 Бизнес-бестселлер

Дмитрий Лукьянов

© Дмитрий Лукьянов, 2018

ISBN 978-5-4490-9062-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Плохие работники, большая арендная плата, высокие налоги – это проблемы, с которыми сталкиваются практически все владельцы розничных магазинов.

Но самой большой проблемой, которая и приводит, в итоге, к закрытию бизнеса является отсутствие продаж.

Именно продажи приносят Вам прибыль, за счёт которой Вы можете нанять квалифицированных продавцов, оплатить аренду и налоги.

Тому, как поставить продажи в магазине на поток, и получать прогнозируемую и регулярную прибыль, и посвящена данная книга.

Это второе издание книги, выпущенной в 2014. В нем мы рассмотрим с Вами три ключевых стадии, которые помогают привлекать покупателей, удерживать их и продавать им много и по высокой цене.

Первое – это маркетинг. Я расскажу Вам, как пошагово привлечь покупателя, и как с ним работать дальше, что бы он возвращался к Вам снова и снова и приводил с собой друзей и знакомых.

Вторая часть книги посвящена мерчендайзингу. Здесь вы узнаете, как правильно выкладывать товар на полки, как его представлять, как работать с товарным запасом. Все эти знания помогут Вам продавать больше тем покупателям, которые у же пришли к Вам в магазин.

И в завершении я поделюсь с Вами опытом в области личных продаж. Эта часть будет необходима и Вам лично, как предпринимателю, и Вашим продавцам-консультантам. Мы рассмотрим стадии продажи, техники ведения переговоров.

Помимо этого мы подробно разберём, каким образом интернет-маркетинг может помочь увеличить продажи в розничном магазине, и рассмотрим специальные сервисы, программы, которые помогут автоматизировать работу розничного бизнеса.

Так же я помогу Вам понять слабые места Вашего бизнеса, научу эффективно работать с продающим персоналом, объясню, как правильно выстраивать ценообразование на товары и дам много стратегий, тактик и скриптов, которые проверены уже не на одном десятке розничных магазинов.

По сути, данная книга – это печатный вариант моей консалтинговой программы по увеличению прибыли в розничном магазине на 30% за три месяца. Я даю Вам возможность применить эти стратегии и получить быстрый результат. Единственное требование для Вас – это внедрение.

Просто прочтение книги не даст Вам результата. Вы должны вести себя, как в момент дыхания – выдох-вдох, т. е. прочитали – внедрили. Тогда у Вас выстроится полноценный организм Вашего розничного бизнеса.



Youtube-канал «Развитие продаж с Дмитрием Лукьяновым»

Канал посвящён развитию отделов продаж в оптовых и розничных бизнесах. Предназначен для тех, кто занимается продажами и маркетингом. Только практические советы и наработки по развитию Вашего бизнеса. Вне конкурентные методы развития бизнеса Рабочие маркетинговые материалы и практические рекомендации по продажам и переговорам.



Центр Системного Развития Бизнеса «Business21»

100% авторский проект без книжных теорий и рассуждений.

Только практические советы и наработки по развитию Вашего бизнеса.

Рабочие проверенные материалы и практические рекомендации по продажам, переговорам и маркетингу.

Как работать с книгой

Всем известно, что продажа товаров является одним из наиболее распространённых видов бизнеса. Люди торгуют, одеждой, электроникой, строй товарами, услугами, недвижимостью. Этот список можно продолжать бесконечно.

То, ради чего всё это совершается, конечно же, – деньги. А деньги, как известно, дают свободу, а свобода – это то, о чём все так мечтают.

И как в любом деле, люди в процессе торговой деятельности совершают кучу ошибок, которых можно было бы избежать, применив те, или иные тактические ходы.

Именно тому, как избежать данных ошибок, как увеличить прибыль, как грамотно подобрать персонал и управлять им, и как изменить существующее положение дел, если вы уже совершили кучу ошибок, и будет посвящена данная книга.

Адресована она, в первую очередь, владельцам магазинов, управляющим, и особо активным продавцам, которые искренне хотят, что бы магазин, в котором они работают, был лучшим в своём роде.

Начинайте внедрять техники, которые описаны в данной книге, по ходу прочтения.

Практически все советы по продажам, маркетинговые стратегии, принципы мерчендайзинга, которые я Вам дам, могут быть применены моментально.

Вам не нужно накапливать десяток приёмов, затем их как-то между собой связывать и т. д. Действуйте по простому правилу: прочитали – внедрили. Если Вы просто прочтёте эту книгу и ничего не внедрите в свой бизнес, то результата не будет.

Двигайтесь по степенно. Не разбрасывайте своё внимание сразу на все техники, которые я Вам дам. Лучше всего пока не внедрите один метод, не переходите к другому. Сделайте что-то одно. Посмотрите, как это сработает в Вашей данной ситуации. Оттестируйте. Сравните то, что получилось с тем, что планировали получить. Возможно, придётся что-то откорректировать в ту или иную сторону.

Если результат положительный, тогда используйте данный метод дальше. Если что-то пошло не так, то вернитесь назад. Возможно, Вы где-то в начале допустили ошибку. Перечитайте описание этого способа ещё раз.

Постоянно тестируйте различные маркетинговые приёмы. Если разрабатываете, например, скрипт для продавца, то подготовьте несколько вариантов. Протестируйте. Посмотрите, какой из них работает лучше, и после этого начинайте его дорабатывать.

У Вас процесс внедрения и улучшения маркетинговых приёмов должен быть всегда в движении. Не останавливайтесь в этом ни на один день. В противном случае начнёте откатываться назад.

Соответственно, если Вы просто погрузитесь в чтение, то кроме положительных эмоций Вы ничего не получите. А Вам, как я понимаю, необходимо что-то коренным образом изменить в Вашем существующем бизнесе. Следовательно, начинайте действовать.

Векторы развития розничного бизнеса

Давайте поговорим о том, как можно сделать так, что бы всё, что вы сегодня предпринимаете для развития своего розничного бизнеса, приносило Вам больше результатов.

В розничной торговле для получения прибыли необходимо произвести много небольших продаж. Это отличает её от оптовой торговли, где одна сделка может покрыть сразу все месячные расходы и вывести бизнес в плюс.

Одновременно с этим, на розницу влияет много мелких факторов, которые тормозят развитие – кражи, сезонность, плохая работа продавцов, аренда...

Есть несколько направлений развития, которые могут принести Вам преимущество перед конкурентами. Это:

- Маркетинг.
- Стратегия.
- Продукт и ниша.
- Связи.
- Ресурсы.

Это ключевые векторы, по которым Вы должны двигаться, что бы Ваш розничный магазин процветал и приносил Вам максимум прибыли.

Вам необходимо концентрироваться на них, определяя, что нужно изучать, замерять и применять для развития в каждом из направлений.

Маркетинг

Первое, с чего хочу начать – это **маркетинг**.

Правильный маркетинг позволяет при тех же самых усилиях и затратах получать лучшие результаты.

Вы, как руководитель, должны уделять львиную долю своего времени именно маркетинговым стратегиям. Их необходимо постоянно отслеживать, замерять и внедрять новые.

В данной книге я привёл Вам их огромное количество. Если Вы хотите научиться самостоятельно находить идеи для маркетинга, то здесь Вам можно использовать три варианта:

– Посмотрите на то, что Вы уже используете, и самое эффективное из этого начинайте внедрять с большей скоростью и в большем количестве. Повторяйте успешные маркетинговые мероприятия, смотрите, что делают Ваши самые лучшие продавцы, и обучайте этому остальных.

– Копируйте конкурентов. Не бойтесь и не стесняйтесь. Если Вы увидели, что Ваши конкуренты резко выросли, значит, Вам необходимо к ним присмотреться. Прийти к ним в магазин под видом покупателя, изучить их рекламные объявления, понять, какие приёмы они стали использовать, что бы обойти Вас. Как только Вы обнаружили секрет их успеха, то тут же внедрите его у себя в бизнесе, возможно немного модифицировав, или даже улучшив.

– Посмотрите на другие бизнесы вокруг, которые не связаны с розничной торговлей. Проанализируйте маркетинг успешных производственных компаний, фирм, занимающихся оказанием услуг. Вы можете найти много интересного и полезного для себя.

Все успешные действия в области маркетинга должны войти в привычку для Вас и Вашего персонала. Не работающие стратегии убирайте из своего бизнеса, заменяйте их новыми. Такой подход позволит Вам привлекать больше клиентов, получать от них положительные отзывы, запускать «сарафанное радио», что в конечном итоге увеличит прибыль Вашего магазина.

Стратегия

Вторым вектором развития бизнеса для Вас должна стать стратегия.

Да, сейчас многие удивились, и не поймут в чём дело. Какая стратегия, когда не всегда получается решить тактические задачи, в виде оплаты за аренду, погашения кредита, выдачи заработной платы продавцам?

У Вас обязана быть стратегия развития, которая направлена не только на получение прибыли, но и на построение выгодного позиционирования, захвата части рынка в своей области.

По сути, стратегия, это цель, к которой стремиться Ваш бизнес. Нет цели – нет пути развития. Стратегия должна быть долгосрочной и реальной. Если Вы думаете, что у Вас сегодня её нет, то я Вас обрадую. Она у Вас есть, но это стратегия реагирования на внешние сигналы.

Вы как корабль, который бесцельно плывёт, куда подует ветер, туда он и направиться. А если впереди окажется скала, и ветра не будет, то он разобьётся. Так и Ваш бизнес. Пока всё более или менее хорошо, Вы как-то выживаете, а вот когда случится микро-кризис, или большой кризис в экономике во всей стране, тогда Вас ожидает неминуемая гибель.

Минимум, что Вам необходимо сделать уже сегодня, это решить, чего Вы хотите достичь своим бизнесом и определить, какой подход даст наибольший результат в минимальные сроки. Т. е. возьмите в руки парус от своего корабля, и начните его направлять в конкретную сторону.

Например, Ваша стратегия может выглядеть следующим образом:

– *Привлечение максимального числа клиентов и продажа им не дорогой качественной продукции. Одновременно с этим сбор клиентской базы. Затем активная работа с этой базой и продажа более дорогих товаров.*

– *Формирование базы лояльных клиентов, с целью получения от них отзывов, которые будут использоваться для дальнейшего увеличения клиентов. Введение новых товаров, дополняющих уже имеющиеся для увеличения суммы среднего чека.*

Вы должны заниматься вопросами стратегии каждый день. Самый простой способ создать успешную стратегию и реализовать её – это смоделировать её у уже существующего процветающего бизнеса.

Посмотрите на свою нишу или на розничную торговлю в общем. Какие магазины Вам кажутся наиболее успешными? Вспомните, где они были несколько лет назад, и посмотрите, где они находятся сейчас. Если за несколько лет у них произошёл качественный скачок, значит, у них есть чему поучиться.

В том случае, если их сегодняшний результат Вам близок, тогда учитесь у них. В тоже время, если Вы смотрите на сеть магазинов, которые есть в каждом крупном городе, а сами при этом хотите создать всего один успешный магазин в своём городе и не хотите расширяться, значит, Вам такая стратегия не подходит.

Найдите себе образец, который совпадает с Вашей стратегией и Вашей целью. После этого используйте максимум тактических действий, приводящих к поставленной цели.

Когда у Вас в бизнесе появиться чёткая стратегия, Вы должны донести её до своего персонала, что бы они были с Вами на одной волне и тоже понимали конечную цель, к которой Вы с ними идёте.

Продукт и ниша

Для развития Вашего магазина можно очень эффективно использовать Ваш товар и рыночную нишу.

Новые товарные группы помогут Вам привлечь новые целевые группы клиентов. Можно не вводить новый ассортимент, а упаковать по-новому старый, совместить его с новым, придумать новые сервисы к уже существующим товарам.

Для того, что бы определить какой товар Вам необходимо ввести, нужно как следует изучить свою клиентскую базу, спросить у покупателей, что бы им ещё хотелось увидеть в Вашем магазине.

Что касается новой ниши, то я имею в виду не полную смену ниши, а добавление некоторых ответвлений. К продаже обуви, можно добавить сегмент обуви для спортсменов, для спортивного снаряжения, например, сконцентрироваться на каком-то отдельном виде спорта и ввести отдельный отдел, например, «всё для футболистов».

СВЯЗИ

Что ещё может качественно сдвинуть Ваш розничный бизнес? Ну, конечно же, связи.

Да, как бы банально это не звучало, но связи действительно решают если не всё, то очень многое. Причём речь идёт о связях в самом широком смысле этого слова. Это связи профессиональные, личные, с сотрудниками, клиентами, конкурентами...

Взаимоотношения с предпринимателя из других областей могут помочь Вам в решении многих затруднительных вопросов. Если Вы общаетесь с собственниками таких же магазинов, как и Ваш из других городов, то можете обмениваться опытом по узкоспециальным вопросам.

Личные связи могут помочь Вам не напрямую, но косвенно. Например, Ваш знакомый может Вас связать человеком, который сможет Вам помочь.

Общение с Вашим персоналом также крайне необходимо. Они каждый день контактируют с покупателями и лучше всех знают их проблемы. Пообщайтесь с ними и совместно найдите решение этих проблем.

Ваши партнёры, находящиеся поблизости от Вашего магазина могут привлекать к Вам клиентов. Почему же не задействовать и их.

Клиенты, конкуренты, друзья и знакомые – коммуникация со всеми может быть для Вас крайне полезной. Задавайте им вопросы, спрашивайте мнение, анализируйте их опыт.

Ресурсы

Следующее, а что Вам необходимо пристально смотреть – это ресурсы.

Ресурсы – это денежные средства, люди, оборудование, помещение, товар, т. е. всё, что есть в Вашем бизнесе. Каждый из этих элементов должен контролироваться Вами.

Продавцы должны быть дисциплинированы, уметь продавать, приятно выглядеть. В тоже время Вы должны их постоянно мотивировать, обучать, наказывать в случае нарушений инструкций.

Помещение и торговое оборудование должны быть в чистом исправном состоянии, регулярно проверяться и ремонтироваться в случае необходимости.

Товарный запас и выкладка в торговом зале – могут одновременно увеличить Вашу прибыль, или наоборот свести её на нет.

Про денежные ресурсы, думаю, объяснять не надо. Необходимо чёткое понимание Вашей точки безубыточности, контролировать вложения в рекламу, отслеживать выплаты заработной платы сотрудникам и т. д.

Не забывайте про сокращение расходов. Находите постоянно новых поставщиков, старых прожимайте по цене, используйте оплату труда продавцам, привязанную к их активности.

Что бы получить максимум отдачи от своих ресурсов, Вам необходимо разработать систему мониторинга показателей результативности от Вашего сегодняшнего использования данных ресурсов.

Улучшение конверсии посетителей в покупатели на 3%, или снижение затрат на 5% – всё это качественно сдвинет Ваш бизнес вперёд.

Правила при открытии розничного магазина

Данная глава будет интересна тем, кто ещё не открыл свой магазин, но уже в процессе. Сейчас мы разберём кейс по открытию розничного магазина. Какие же шаги Вам нужно сделать, что бы открытие магазина было максимально результативным для Вас.

Первое, что Вам нужно сделать – это создать для себя финансовую подушку безопасности. Звучит банально, но для полноценной раскрутки Вашей торговой точки может пройти от полу года до нескольких лет. За это время у Вас могут возникнуть непредвиденные расходы, связанные, например, с недостачами, либо испортившемся товаром. Так же Вам самим необходимо будет на что-то жить и выплачивать заработную плату сотрудникам.

При открытии даже не большого магазина Вам необходимо сразу выстраивать систему из промежуточных этапов. На каждом таком этапе нужно назначать ответственных лиц, возможно, это будете Вы сами, и устанавливать чёткую систему контроля.

Для начала напомним три основных правила открытия магазина:

1. Место
2. Место
3. Место

Да! Это не опечатка. Открывая свой магазин, уделите огромное внимание именно местоположению магазина. Если проходимость хорошая, то Вы уже изначально имеете огромное преимущество перед теми, чей магазин находится где-то на окраине. После выбора места для Вашего магазина, все деньги, которые Вы в него вложите, обратно вернуть уже не удастся.

Идеальное расположение магазина таково, что бы все возможные дороги и пути вели в него. Если для нахождения вашего магазина посетитель должен его долго искать, спрашивать у прохожих, а при подходе к нему не сразу мог понять, магазин ли это, то ни какие маркетинговые ухищрения Вам не помогут.

В то же время Вам необходимо учитывать специфику Вашего будущего магазина и его ассортимента. Здесь на первое место выходит такой показатель, как **частота потребления товара покупателями**.

Если Ваш товар является эксклюзивным, тогда потенциальные покупатели готовы больше времени тратить на дорогу за покупкой. Если же основу Вашего ассортимента будут представлять товары ежедневного потребления, тогда из соседнего района к Вам вряд ли приедут люди за товаром.

Следовательно, на выбор местоположения будущего магазина влияет его ассортимент.

Идеальное расположение магазина таково, что бы все возможные дороги и пути вели в него.

Не нужно искать самое дешёвое помещение для магазина, Ваша задача найти пусть и дорогое, но проходимое место. В таком случае Вы сможете отбить аренду и выйти в плюс. Если же Вы арендуете дешёвое, но в то же время абсолютно непроходимое место, то, скорее всего, Вам не удастся покрыть даже маленькую аренду из-за отсутствия продаж.

Так же само помещение должно соответствовать условиям для открытия в нём магазина. Должны быть подключены внешние коммуникации – вода, тепло, вентиляция, телефон, Интернет и т. д. Желательное наличие автостоянки и прямого подъезда к магазину.

Как выбрать место для будущего магазина

Самая большая сложность при расчётах прибыльности будущего магазина состоит в прогнозировании покупательского потока и, соответственно, будущих продаж.

Перечислю несколько критических факторов, связанных с местоположением магазина:

– **Наличие вблизи большого количества жилого массива.**

Перед открытием магазина Вам необходимо подсчитать приблизительное количество потенциальных клиентов на прилегающей территории. Для этого Вы берёте карту района и обводите во круг магазина круг примерно в один километр. Далее смотрите, кто из этого круга теоретически ещё готов уйти к соседним конкурентам. Кто имеет к Вашему магазину прямой доступ, а кому мешают для этого дороги, заборы и т.д.

– **Плотность и этажность застройки жилого массива.**

– **Уровень жилого массива.**

Жильё, какого класса находится в данном районе: бюджетное, эконом-класса, бизнес-класса.

– **Присутствие остановки транспортных маршрутных средств, не далее 15 метров.**

– **Близость к крупному торговому, развлекательному, либо бизнес-центру.**

– **Привлекательный фасад.**

Не обязательно вкладывать большие деньги в оформление наружного интерьера.

Достаточно, что бы было всё аккуратно, чисто, уютно. Этого можно добиться не большими усилиями. Мимо грязных окон витрины потенциальный посетитель может просто пройти мимо.

– **Расположение магазина на первом этаже.**

Нахождение торговой точки на втором этаже снижает Ваш трафик в среднем на 50%

– **Наличие прилегающих пешеходных потоков.**

Трафик людей должен осуществляться непосредственно по прилегающей к магазину улице. Наличие перед магазином автомобильной дороги снижает поток людей с противоположной стороны на 70%.

Люди банально не станут переходить дорогу, тем более двух и более полосную, а просто пройдут дальше до ближайшего Вашего конкурента, либо просто отложат покупку на другой раз.

– **Отсутствие ступеней перед входом в магазин.**

По общей статистике наличие ступеней у входа в магазин, как вверх, так и в низ, сокращает поток покупателей минимум на 15% при прочих равных условиях. Т.е. если, рядом с Вами будет находиться магазин-конкурент, не имеющий ступеней, в отличие от Вас, то количество зашедших клиентов у него будет выше.

Т.к. сейчас очень большая конкуренция на рынке, то вероятность наличия конкурента по близости очень велика. Соответственно, даже такая, на первый взгляд не существенная деталь, как ступени, тоже может сыграть не последнюю роль в потоке Ваших потенциальных клиентов.

– **Конкуренция.**

При наличии конкурентов, необходимо приблизительно оценить, какую долю их покупателей Вы сможете переманить к себе.

– **Наличие парковки.**

Такой показатель, как наличие или отсутствие парковки особо актуален в больших городах. Если парковка затруднена, то по статистике около 50% людей не станут искать долго место для остановки, а просто направятся в другой магазин или торговый центр.

– **Наличие по близости развлекательных и культурных центров, детских учреждений, почты, банков.**

Данные учреждения, как правило, скапливают вокруг себя значительное количество людей.

Как выбрать торговый центр для аренды

В том случае, если Вы решили разместить свой магазин в торговом центре, рекомендую обратить внимание на следующие моменты:

– Популярность и позиционирование ТЦ.

При выборе ТЦ для аренды обращайтесь внимание на его общий уровень, срок существования, отзывы знакомых, внешний вид. Все эти мелочи в итоге могут формировать у покупателей то или иное общее отношение и к магазинам, которые в нём находятся.

– Наличие плотной застройки жилых домов во круг ТЦ.

Если во круг ТЦ большое количество многоэтажных домов, это хороший признак. Если ТЦ находится на окраине города, проходимость там будет заведомо ниже.

– Район расположения.

Сам район расположения ТЦ может влиять и на уровень продаж в целом. Если ТЦ находится за чертой города, то основная масса продаж будет приходиться на выходные дни. В деловом районе такой магазин принесёт Вам прибыль в основном в будние дни. Если ТЦ расположен в спальном районе, тогда в будни продажи будут на уровне ниже среднего, а в выходные будет резкий взлёт.

– Наличие нескольких свободных арендных площадей на первом этаже торгового центра (ТЦ).

Если торговый центр работает уже несколько лет, и при этом у него не занят первый этаж на 100%, то стоит задуматься и посмотреть внимательно. Это очень не хороший признак. Пообщайтесь с арендаторами этого ТЦ, по поводу этих пустых мест. Были ли они заняты до этого, если да, то почему бывшие арендаторы съехали.

– Присутствие по близости магазинов мало известных брендов.

Если в данном ТЦ, где Вы хотите арендовать площадь по близости много небольших частных точек, торгующих неизвестными брендами, это хороший признак.

Большие магазины федеральных сетей в состоянии долгое время тянуть даже убыточную точку, а вот частные предприниматели, имеющие один – два магазина, этого позволить себе не могут. Следовательно, если такие магазины находятся по близости, значит, они работают в плюс, следовательно, данное место можно рассматривать, как проходимое и удачное, для открытия своего магазина.

– Расположение арендной площади напротив входа, возле эскалаторов.

Самыми проходимыми местами в ТЦ считаются те, которые попадают в зону видимости при входе.

– Этаж расположения.

Первый этаж в ТЦ является самым дорогим по стоимости аренды. Это вполне оправдано, т. к. на второй этаж по статистике не доходят 50% зашедших, а на третий – 30%.

Отдельно хочу выделить такой важный элемент оценки прибыльности помещения в ТЦ, как **показатель проходимости**.

В торговом центре этот показатель должен быть не меньше одного человека на один метр квадратный площади ТЦ в день. Если ТЦ открылся не так давно, то для того, что бы набрать такой поток, ему будет необходимо от нескольких месяцев, до пару лет. Рекомендую присматриваться к площадям в тех ТЦ, где на один метр квадратный в день приходится минимум 2—3

Что влияет на успешность магазина

Помимо местонахождения существует ещё несколько показателей, критически влияющих на успешность развития Вашего бизнеса:

– **Название магазина.**

Название должно нести в себе дополнительный эмоциональный смысл, быть простым и запоминающимся, соответствовать специфике продаваемого товара.

– **Правильное расположение отделов и товаров в них.**

Вы должны создать все условия, что бы покупателям было удобно совершать покупки. Что бы очередь не перекрывала проход к витринам. Что бы не было свободных мест на полках. Должен соблюдаться принцип товарного соседства, что бы товары, находящиеся по близости дополняли друг друга. Необходимо соблюдать правильную выкладку товара, наличие ценников, пакетов для покупок и т. д. О правилах мерчендайзинга мы поговорим в отдельной главе.

– **Выбор рыночной ниши.**

Есть ли спрос на тот товар, который Вы собираетесь продавать? Присутствуют ли конкуренты по близости? Какова будет форма обслуживания – через прилавки или самообслуживания?

– **Финансовый план.**

После того, как Вы просчитали все свои возможные затраты на открытие магазина, то смело умножьте эту цифру на 1,5 – это будет реальная сумма Ваших вложений. Если у Вас имеются такие средства, тогда действуйте. Если нет, тогда подумайте, стоит ли начинать?

Возможно, лучше выбрать другую нишу, или подождать, пока не соберёте всю необходимую сумму. Минимум на 1—2 месяца у Вас должна быть финансовая подушка, пока Вы не выйдете хотя бы в точку безубыточности.

– **Потенциальные клиенты.**

Кто будет Вашим покупателем? Нужен ли ему Ваш товар? Готов ли он будет платить деньги за него? Необходимо сделать опрос некоторого количества Ваших потенциальных клиентов. Возможно, они покупают уже то, что Вы собираетесь продавать – это хорошо.

Но покупают на оптовом складе, и Вы не сможете конкурировать с ним по цене. Возможно, тогда лучше перейти в более дорогой сегмент и переориентироваться на другую целевую аудиторию, которая больше ценит не низкую стоимость, а сервис и качество? Подумайте над этим.

Вам нужно понять, какое количество клиентов у Вас уже есть потенциально, и какого они качества. Под словом «качество» я подразумеваю, какая социальная прослойка занимает данную территорию – низкий, средний, высокий класс.

Вы определяете, сколько данная категория граждан может тратить в Вашем магазине, и соответственно, какой ценовой сегмент Вам лучше всего занять. Сделать магазин для «ВСЕХ» Вам вряд ли удастся.

Поэтому определитесь со своей целевой аудиторией – это будет средний рабочий класс, или всё-таки более богатая прослойка населения. Вам необходимо ориентировать свой магазин на массовый сегмент в данной территориальной зоне, где находится Ваш магазин. Исходя из этого, Вы уже и обустраиваете свою торговую точку соответственно, и завозите в неё определённый товар.

– **Юридическая составляющая.**

Сегодня открыть магазин в принципе не сложно, но придётся побегать, собрать все необходимые документы, лицензии, заверить их и одобрить. Проверьте, всё ли у Вас готово. Наличие всех бумаг уменьшит количество поводов для возможных проверок.

– **Выбор поставщиков.**

Необходимо сразу определиться с ключевыми поставщиками и иметь пару дополнительных, на случай каких то проблем с основными. Обговорите с ними условия и сроки поставок, способ оплаты, возможность возврата товара и т. д.

Продумайте, какую поддержку они могут Вам предоставить со своей стороны., что бы увеличить продажи их продукции. Не спешите заключать долгосрочные договора. Сначала подберите для себя ряд оптимальных критериев для поставщика. Выдвиньте свои условия. Поищите того, кто будет им максимально соответствовать.

– **Безопасность.**

Сигнализация, камеры наблюдения, датчики на кассах – всё это позволит Вам предотвратить вынос неоплаченного товара, воровство со стороны продавцов.

– **Ассортимент.**

Продумайте, какой ассортимент товаров будет у Вас в продаже? Что Вы сможете возить под заказ? Вы должны при открытии магазина сразу определить свою потенциальную аудиторию, и завозить товар, который удовлетворяет их потребности.

Рекомендую формировать товарный ассортимент, состоящий из разно сезонных позиций. Это даст Вам хорошие продажи на протяжении всего года.

Так же не забудьте ввести в свой ассортимент какую-нибудь уникальную позицию, которая будет выделять Вас на фоне конкурентов. Так же нужно ввести приоритетные товары, базовые, сезонные и сопутствующие. Такая линейка позволит Вам увеличить прибыль в несколько раз. Как конкретно это работает, обсудим дальше.

Особое значение имеет дальнейшее управление ассортиментом, для избегания увеличения товарных запасов. Для этого необходимо сразу разрабатывать ассортиментную матрицу. Об этом мы поговорим с Вами далее.

– **Учёт товара.**

Необходимо сразу налаживать контроль приёма товара на склад и правильно его там размещать. Это минимизирует потерю времени при его продажи, снизит риск пересортицы и кражи.

– **Цены.**

Ценовая политика Вашего магазина должна так же соответствовать ожиданию Вашей целевой аудитории, особенно на товары-локомотивы. Именно по таким товарам клиент будет оценивать дорогой у Вас магазин или дешёвый. Если же у Вас магазин в высоком ценовом сегменте, то Вам нужно делать упор не на низкие цены, а на качество обслуживания, ассортимент, доставку.

– **Реклама и маркетинг.**

Сегодня реклама розничных точек не так эффективна, как раньше. Написать на магазине «Мы открылись» – уже не работает. Необходимо проводить более тонкие маркетинговые мероприятия, что бы увеличивать поток входящих клиентов.

Вообще крайне не рекомендую вкладываться в наружную рекламу. Она съедает много денег, а результат от неё сегодня крайне малый. Лучше работать с маркетингом. Как это делать, я Вам расскажу ниже.

– **Продающий персонал.**

Продавцы-консультанты должны в совершенстве владеть информацией о свойствах и выгодах товаров, навыками продаж. Должны быть опрятными, вежливыми и, самое главное, заинтересованными в увеличении продаж. Как этого добиться мы поговорим с Вами дальше.

Чем больше таких критериев будет соблюдено, тем успешнее будет Ваш магазин.

Не забыли ли Вы чего-нибудь? Если всё готово, можно стартовать.

Концепция магазина

На ассортимент магазина очень сильно влияет его концепция. Если Вы её ещё не определили для себя, то самое время сделать это.

Самой распространённой является так называемая **ценовая концепция**.

Основной показатель – невысокая цена. Доступные товары для среднего класса.

Уютная обстановка магазина, планировка, дополнительные сервисы – всё это не столь важно при данной концепции. Люди, заходя в магазин, ожидают видеть только низкие цены, и Вы должны им их предоставить.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.