



Дмитрий Колодник
Денис Подольский

РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН



как
УДВОИТЬ
продажи



Денис Подольский

**Розничный магазин:
как удвоить продажи**

«Питер»

2012

Подольский Д.

Розничный магазин: как удвоить продажи / Д. Подольский —
«Питер», 2012

В этой книге собраны самые сильные методы увеличения продаж, которые могут вывести розничный магазин на принципиально новый уровень. Как брать за каждый товар больше денег? Как потенциальных клиентов превращать в реальных? Как продавать больше товаров каждому? Как делать больше повторных продаж? Как привлекать больше новых клиентов? Как писать продающую рекламу? Как найти «золотого» продавца? Об этом и о многом другом – в настоящем издании. Книга написана специально для владельцев и управляющих розничными магазинами, а также будет полезна всем, кто только планирует открыть свой первый магазин.

© Подольский Д., 2012

© Питер, 2012

Содержание

Введение	5
Кто мы такие	6
Для кого написана эта книга	7
1	8
Самая главная проблема руководителей магазинов	8
Главные составляющие увеличения прибыли	9
Как контролировать рост бизнеса. Измерения	10
Откуда на самом деле берется прибыль	11
2	13
Какие клиенты на самом деле вам нужны. Три типа клиентов	13
Почему снижение цен – это плохой вариант увеличения прибыли	14
Почему в малом бизнесе не нужно снижать цены	15
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Дмитрий Колодник, Денис Подольский

Розничный магазин: как удвоить продажи

Введение

Главная особенность этой книги – все методики увеличения прибыли, которые описаны в ней, проверены в нашем бизнесе. Поэтому здесь присутствует только практика!

Мы будем говорить о методах увеличения прибыли розничного магазина.

После прочтения книги вы будете четко понимать, что и как нужно делать, чтобы поднять продажи в вашем магазине. Даже если вы внедрите только часть описанных приемов, вы уже сможете значительно увеличить продажи.

Возможно, некоторые приемы вам уже известны, а некоторые удивят вас. Но все они достаточно просты, чтобы пользоваться ими постоянно.

В нашей книге собраны самые действенные методы увеличения розничных продаж, которые могут вывести ваш магазин на принципиально новый уровень.

Мы абсолютно уверены, что 90 % ваших конкурентов не используют методики, описанные в данной книге.

Кто мы такие

С 2008 г. мы занимаемся розничным бизнесом. У нас небольшая сеть магазинов по продаже мужских украшений и аксессуаров. И бизнес идет достаточно успешно.

За это время мы внедрили огромное количество методик по увеличению продаж. Что-то у нас не сработало, что-то дало ощутимые результаты. Мы хотим поделиться накопленным опытом построения прибыльного розничного магазина.

Кроме того, мы уже несколько лет помогаем таким же, как мы, предпринимателям увеличивать продажи в их магазинах – проводим различные тренинги и семинары на эту тему.

Для кого написана эта книга

Книга написана специально для владельцев розничных магазинов, а также для руководителей и управляющих такими магазинами. Она будет полезна и тем, кто только планирует открыть свой первый небольшой магазин.

Желаем вам успешных продаж!

Дмитрий Колодник, Денис Подольский
www.marketingvroznice.ru

1

Как выстроить систему продаж в розничном магазине

Самая главная проблема руководителей магазинов

Прошли те времена, когда можно было просто открыть магазин, повесить большую вывеску, набить трубку табаком и сидеть «курить бамбук», наблюдая, как с каждым днем становится все больше и больше клиентов – только смотри и радуйся растущим продажам.

Теперь часто приходится слышать жалобы владельцев магазинов на то, что прибыли становятся меньше. Работать с каждым днем приходится все больше, а денег больше не становится. Рядом открылся крупный сетевой магазин, и все клиенты ушли туда. Покупателей с каждым днем все меньше и меньше. Слишком большая конкуренция. Клиенты покупают только там, где дешевле. Продавцы не хотят работать. Деньги за рекламу заплатили огромные, а покупателей она привлекает мало. Заплатили огромную кучу денег за сайт, но лучше от этого не стало.

Сутки напролет владелец работает в бизнесе. Он и продавец, и администратор, и менеджер по поставкам. В худшем случае он еще и самостоятельно ведет бухгалтерию. Огромное количество времени съедает «текучка».

В этом случае все усилия такого руководителя тратятся на работу в бизнесе. Он крутится как белка в колесе. Он является заложником своего бизнеса.

Однако мы знаем много успешных магазинов, которые доказали, что дела могут идти совсем иначе. Они не боятся конкурентов, кризис им не страшен, в кассы очереди, и старые клиенты годами покупают только у них.

В чем их секрет? Почему у них полно покупателей, когда в других магазинах пустые залы?

В мире есть огромное количество людей, которые могут сделать гамбургер вкуснее, чем в Макдоналдсе (что достаточно просто), но никто не сможет привлечь такое количество людей и так же хорошо продавать эти гамбургеры, а ведь именно продажи и приносят деньги!

Очень важно решить, что именно вы хотите делать? Быть продавцом в торговом зале? Заниматься вопросами персонала, закупок, бухгалтерии? Или все-таки развивать бизнес?

Успешный руководитель должен заниматься продажами и маркетингом.

Для владельца магазина нет более важного навыка, чем умение привлекать деньги в свой бизнес! Все остальные навыки и функции можно делегировать наемным сотрудникам.

Если вы видите себя владельцем успешного магазина или крупной розничной сети, необходимо пересмотреть круг своих обязанностей.

В следующих главах мы подробно рассмотрим, где и как искать клиентов, что им предлагать, чтобы получить максимум прибыли, и что сделать, чтобы они остались с вами на всю жизнь и с радостью приводили к вам своих друзей. Мы также покажем несколько нетрадиционных способов и стратегий увеличения прибыльности вашего магазина.

Пришло время активно включаться и делать все правильно с самого начала. Это бизнес – и конкуренты не оставляют вам права на ошибку.

Главные составляющие увеличения прибыли

Чтобы выстроить систему продаж и увеличить прибыль в своем магазине, вам необходимо:

- брать за каждый товар больше денег;
- превращать как можно больше потенциальных клиентов в реальных;
- продавать больше товаров каждому покупателю;
- делать больше повторных продаж;
- привлекать больше новых клиентов.

Ваш магазин может приносить гораздо больше прибыли, если вы будете работать с этими составляющими.

Активизировав одну или две из них, вы сможете существенно поднять доходы магазина, но если задействовать все составляющие сразу, прибыль можно увеличить в несколько раз.

И наоборот, если не работать над этими показателями, вы будете трудиться много, а зарабатывать мало.

Как контролировать рост бизнеса. Измерения

В бизнесе принимать решение нужно только на основании фактов, а ни в коем случае не интуиции, как делает большинство бизнесменов.

Если вы не хотите стоять на месте, а намереваетесь куда-то прийти и добиться каких-то результатов, сначала вам необходимо понять, где вы находитесь. Затем необходимо наметить цель, куда вы хотите прийти, определить конкретное место на карте. По ходу маршрута необходимо постоянно делать замеры, смотреть на ориентиры, чтобы понять, не отклонились ли вы от заданного курса. Если не делать постоянных замеров, то вы собьетесь с курса и придете не туда, куда изначально хотели.

Пример из спорта

В фитнесе и любом другом спорте для увеличения результатов используется тот же самый инструмент – замеры.

Когда вы только приходите в тренажерный зал, тренер сначала смотрит на вас. Он определяет, сколько вы весите, каков объем жира в вашем теле, как вы работаете с нагрузками. То есть он **определяет ваше текущее положение.**

Далее – обсуждаете с тренером, каких результатов вы хотите добиться: нарастить мышечную массу или избавиться от лишнего веса. То есть вы **ставите цель.**

После этого тренер составляет для вас индивидуальную программу тренировок, специальные упражнения, специальную диету. Для более быстрых результатов вы ведете журнал тренировок и питания, чтобы видеть, что вы на правильном пути, т. е. употребляете достаточное количество белка для роста мышечной массы, увеличиваете тренировочный вес и т. д.

Спустя определенное время тренер опять проводит замеры и корректирует план.

Научно доказано: если спортсмену постоянно показывать достигнутые им результаты, то прогресс идет значительно быстрее. И наоборот, если не замерять результаты, то его показатели могут упасть.

То же самое происходит и в бизнесе. Наметьте цели! Сколько новых клиентов вы хотите привлечь? Какую прибыль вы хотите получить через три месяца? Затем постоянно измеряйте результаты. Замеры позволяют увидеть, приближаетесь вы к цели или отдаляетесь от нее.

Все, что вы не измеряете, вы не можете контролировать.

Далее поговорим о том, какие показатели в бизнесе необходимо измерять, чтобы увеличить прибыль.

Откуда на самом деле берется прибыль

Большинству владельцев розничных магазинов процесс увеличения продаж кажется непонятным. То, что они делают для увеличения продаж, и то, сколько прибыли получают от этих действий, они представляют себе на каком-то интуитивном уровне.

На первый взгляд вроде бы ничего сложного: если провести кучу мероприятий – разместить рекламу в различных СМИ, научить продавцов лучше продавать, улучшить качество обслуживания и т. п., – продажи повысятся.

Однако что именно произойдет и какую прибыль принесет то или иное действие – четкого представления в голове предпринимателя, как правило, нет.

Формула продаж позволяет понять, над какими процессами в бизнесе стоит поработать в первую очередь. Чтобы лучше понять эту формулу, давайте ее выведем.

Самое главное это, конечно же, прибыль.

$$\text{Прибыль} = \text{Объем продаж} \times \text{Маржа.}$$

Маржа – это процент вашей прибыли от стоимости продукции.

Объем продаж – это выручка вашего магазина. Распишем подробнее параметр Объем продаж:

$$\text{Объем продаж} = \text{Количество клиентов} \times \text{Средний доход с клиента.}$$

Количество клиентов – число клиентов, которые хоть раз у вас покупали.

Средний доход с клиента – средняя сумма, которую тратит у вас один клиент.

В свою очередь:

$$\text{Количество клиентов} = \text{Количество потенциальных клиентов} \times \text{Конверсия.}$$

Количество потенциальных клиентов – количество потенциальных, заинтересованных клиентов.

Конверсия – сколько потенциальных клиентов стало вашими реальными клиентами.

$$\text{Средний доход с клиента} = \text{Средний чек} \times \text{Частота посещений.}$$

Средний чек – средняя сумма покупки клиента.

Частота посещений – количество покупок клиента за определенный период.

Итого получаем:

$$\text{Прибыль} = \text{Количество потенциальных клиентов} \times \text{Конверсия} \times \text{Средний чек} \times \text{Частота посещений} \times \text{Маржа.}$$

Естественно, работать нужно над всеми этими показателями, но вы должны понимать, что, например, увеличение Количества потенциальных клиентов, которое делается в основном за счет рекламных ходов, – это наиболее дорогостоящий путь из всех, поскольку, по статистике, продать что-то уже имеющемуся клиенту стоит в 5 раз дешевле, чем привлечь нового.

Ниже мы рассмотрим, как увеличение Конверсии с 3 до 4 % приведет в итоге к увеличению прибыли на 33,3 %!

Пример. Ювелирный магазин

Предположим, вы торгуете ювелирными украшениями. За день к вам в магазин заходит 100 человек. Из них 3 % совершают покупку. Средняя стоимость украшения 5000 руб. Покупает его человек один раз.

Получается:

$$\text{Количество потенциальных клиентов} = 100.$$

Конверсия = 3 %.

Средний чек = 5000 руб.

Частота покупок = 1.

Маржа 50 %.

Итого прибыль за день:

Прибыль = Количество потенциальных клиентов × Конверсия × Средний чек × Частота посещений × Маржа = $100 \times 0,03 \times 5000 \times 1 \times 0,5 = 7500$ руб.

Теперь представим, что вы проработали систему конвертирования из потенциальных клиентов в реальные и увеличили ее с 3 до 4 %.

Прибыль = Количество потенциальных клиентов × Конверсия × Средний чек × Частота посещений × Маржа = $100 \times 0,04 \times 5000 \times 1 \times 0,5 = 10\,000$ руб.

То есть, увеличив данный коэффициент всего лишь на 1 % (а это достаточно просто сделать), вы добились увеличения прибыли на целых 33,3 %!

Поэтому, прежде чем вкладывать кучу денег в сомнительную рекламу, подумайте: может быть, вам будет гораздо выгоднее поработать над другими показателями.

Увеличить продажи можно путем увеличения всех этих показателей: одного из них или каждого в отдельности.

Примечание

Если у вас нет клиентов и вы только начинаете продавать, вам необходимо начинать с привлечения клиентов, иначе продавать будет некому.

2

Как перестать конкурировать по цене и начать продавать свои товары дорого

Какие клиенты на самом деле вам нужны. Три типа клиентов

Всех людей, которые что-то покупают, можно условно разделить на три типа. Эти люди и есть ваши клиенты.

Первый тип клиентов

Клиенты, которые ищут самую низкую цену. Они ходят по всем магазинам, смотрят, где цены ниже, и покупают в самых дешевых магазинах. Это их единственный критерий выбора покупки. Количество таких клиентов во всех магазинах разное, но можно сказать, что их примерно 15–20 % от общего числа ваших клиентов.

Как правило, это неприятные клиенты, на которых вы тратите большую часть своего времени. Они морочат вам голову и создают различные проблемы. Самое лучшее, что вы можете сделать по отношению к таким людям, – это поднять цены, чтобы избавиться от них. Потому что они приносят гораздо больше вреда, чем пользы.

Второй тип клиентов

Профессиональные покупатели. Они ищут оптимальное соотношение «цена – качество» и хотят получить максимум результата за свои деньги. Это, как правило, основная масса клиентов. Здесь хорошо работают бонусы, скидки и различные подарки. На таких клиентов и нужно делать акцент при продаже товаров.

Третий тип клиентов: VIP-клиенты

Им нужно решение проблемы немедленно. У них есть деньги, и они готовы заплатить любую сумму за решение своей проблемы. Для них также важны гарантия результата и отличный сервис. Таких клиентов 10–15 %. С ними приятнее всего работать. Это самые прибыльные клиенты.

Почему снижение цен – это плохой вариант увеличения прибыли

Многие руководители думают, что проще всего привлечь больше клиентов, а значит, и увеличить прибыль, пойдя по пути снижения цен. На первый взгляд все кажется логичным: меньше цена – больше клиентов.

Такая модель подходит только для крупных бизнесов. Вся их политика строится на низких ценах, они продают очень большими объемами и за счет этого зарабатывают. По такой схеме действуют крупные гипермаркеты «Ашан», «Пятерочка», «ИКЕА» и многие другие.

Если у вас малый бизнес и небольшие объемы продаж, то этот вариант оказывается проигрышным.

Почему в малом бизнесе не нужно снижать цены

Причина № 1

Давайте рассмотрим конкретный пример обувного магазина

Одна пара обуви в магазине стоит 3000 руб.

Маржа составляет 0,5, т. е. на одной паре обуви хозяин зарабатывает 1500 руб.

В месяц продавали 100 клиентам по 1 паре.

Итого: $3000 \times 100 = 300\,000$ руб. – объем продаж.

$300\,000 \times 0,5 = 150\,000$ руб. – прибыль.

Руководитель решил снизить цены на 10 %, а это не очень заметная скидка. Для большинства покупателей скидка в 10 % не будет решающим фактором при выборе обуви.

Цена за пару обуви в этом случае становится 2700 руб. При этом прибыль равна уже не 1500 руб., а 1200 руб. Маржа составляет уже 0,44 (44 %).

Чтобы заработать столько же (150 000 руб.), нужно продать уже на 341 000 руб.

$341\,000 \times 0,44 = 150\,040$ руб.

Посчитаем, скольким клиентам нужно продать, чтобы заработать эти деньги:

$341\,000/2700 = 127$ клиентов.

То есть вам нужно привлечь дополнительно 27 клиентов. А привлечение новых клиентов, как мы уже обсуждали, не самый дешевый способ увеличения прибыли.

Причина № 2

Всегда найдется конкурент, который предложит товар дешевле и будет готов вылететь из бизнеса раньше, чем вы. Тогда ваше снижение цен превращается в гонку, которая ни к чему хорошему не приведет.

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.