

**Мах Бевза**

**Как гарантированно  
УДВОИТЬ ПРОДАЖИ  
в магазине одежды**





Меня зовут Мах Бевза.

Последние 5 лет плотно занимаюсь ритейлом, анализируя компании для покупки их акций на сумму более 2 миллиардов долларов. Для этого подробно и досконально разбираюсь в бизнесе, структуре и подноготной основных бизнес процессов.

Пристально слежу за крупными брендами, акции которых торгуются на бирже, таких как GAP, H&M, Zara, Esprit, VERSACE, Louis Vuitton, GUCCI, Armani и их непубличными аналогами.

Плотно общаюсь с топ менеджментом компаний и экспертами в области ритейла из таких инвестиционных банков как J.P. Morgan, Goldman Sachs, Renaissance capital, Citybank, Deutsche

bank итд.

Это позволяет быстро учиться самому, постоянно перенимая опыт людей, проработавших в отрасли более 15 лет.

Консультирую людей, желающих резко увеличить свою прибыль. Поддерживаю клиента на любом этапе развития его бизнеса в сегментах, связанных с привлечением новых потребителей, контролем и обучением персонала, работой с оптимизацией ассортимента.

Мне интересны эти области, решаю сложные и нетривиальные проблемы.

Я не навязываю клиенту свои или чьи бы то ни было идеи и решения, а работаю с ним, из всего многообразия вариантов выбирая именно те, которые максимально подходят для решения конкретных проблем.

# Оглавление

<b>10 основных ПРОБЛЕМ, с которыми встречается КАЖДЫЙ магазин одежды.....</b>	<b>6</b>
<b>Клиенты.....</b>	<b>7</b>
1. Lead generation.....	7
2. Lead conversion.....	7
3. Возвратность.....	8
<b>Персонал.....</b>	<b>8</b>
4. Сотрудники плохо продают.....	8
5. Сотрудники воруют сами и не следят за тем, что воруют потребители.....	9
6. Некомпетентность сотрудников.....	9
<b>Ассортимент.....</b>	<b>10</b>
7. Возврат товаров.....	10
8. Оптимизация ассортимента.....	10
<b>Конкуренты.....</b>	<b>11</b>
9. Борьба по ассортименту.....	11
10. Ценовая конкуренция.....	11
<b>9 критических ОШИБОК каждого владельца магазина одежды. ....</b>	<b>12</b>
<b>Клиенты.....</b>	<b>12</b>
1. Lead generation.....	12
2. Lead conversion.....	13
3. Возвратность.....	13
<b>Персонал.....</b>	<b>14</b>
4. Сотрудники плохо продают.....	14
5. Воруют сами и не следят за тем, что воруют потребители.....	15
6. Некомпетентность сотрудников.....	15
<b>Ассортимент.....</b>	<b>16</b>
7. Возврат товаров.....	16
8. Оптимизация ассортимента.....	16
<b>Конкуренты.....</b>	<b>17</b>
9. Одна самая критическая ошибка при работе с конкурентами.....	17
<b>РЕШЕНИЕ 9 самых критических проблем каждого владельца магазина одежды. ....</b>	<b>18</b>
<b>Клиенты.....</b>	<b>18</b>
1. Lead generation.....	18
2. Lead conversion.....	19

3. Возвратность.....	19
<b>Персонал</b> .....	20
4. Сотрудники плохо продают.....	20
5. Воруют сами и не следят за тем, что воруют потребители.....	20
6. Некомпетентность сотрудников.....	21
<b>Ассортимент</b> .....	21
7. Возврат товаров.....	21
8. Оптимизация ассортимента.....	22
9. <b>Конкуренты</b> .....	22

**Какие шаги Вы можете предпринять, чтобы повысить свои продажи ПРЯМО СЕЙЧАС? ..... 23**

1. Вы можете улучшить вид вашего магазина в глазах покупателя.....	23
2. Вы можете замотивировать и обучить персонал.....	23
3. Вы можете перелопатить свой ассортимент.....	23

## О чем книга?

Не секрет, что продажа товаров в магазинах весьма распространенный бизнес. Торговать люди начали испокон веков, начав с обменом прямыми товарами и придя к полноценной экономической системе, в которую вовлечены миллионы участников.

Люди торгуют продуктами, одеждой, электроникой, строй товарами, услугами, недвижимостью, деньгами, и ещё тысячей других товаров. Цель всего этого одна – **заработать денег**.

Книга о том какие фишки сделать, чтобы как минимум удвоить ваши продажи, и не сделать тех ошибок, которые совершают 90% ваших конкурентов

А теперь к делу.



## 10 основных ПРОБЛЕМ, с которыми встречается КАЖДЫЙ магазин одежды.

Условно мы разделим все возникающие проблемы на 4 основных типа, а дальше пройдемся по каждому, выделив самые популярные:

- 1. Клиенты.** Они же наши покупатели. Сюда мы отнесем все, что связано с привлечением новых клиентов, продажи им, продажи текущим покупателям, заманиванию их в магазин снова и снова, и опять продаже им товара.
- 2. Персонал.** Здесь условно можно выделить две основные под-ниши – с точки зрения увеличения продаж (как персонал работает с клиентами, насколько он заинтересован в продаже и как хорошо он умеет это делать) и контроль.
- 3. Ассортимент.** Линейка продуктов, работа с поставщиками, неликвид, анализ ходового товара, брендинг.
- 4. Конкуренты.** Сюда отнесем все, что касается общих точек соприкосновения в одной категории в глазах клиента. Позиционирование, борьба по цене, по качеству, по предложению.

Итак, поехали по пунктам.

## Клиенты

Проблемы с клиентами:

### 1. Lead generation.

(От англ. **lead** – приводить и **generation** – **создавать**)  
Означает входящий поток клиентов. То, столько **новых** клиентов приходит в магазин для того, чтобы посмотреть на товар и потенциально что-либо купить. Это те люди, которые могут оплачивать ваши счета, аренду, зарплату сотрудникам, подарки второй половине, детям, новые машины, квартиры.



**Как правило, новых клиентов всегда недостаточно.**

Сколько людей проходит мимо, даже не взглянув на ваши витрины? Иногда кто-то останавливается напротив магазина, смотрит и идет дальше. Скорее всего, это происходит из-за неопрятного внешнего вида, из-за того что покупателю не интересно зайти в магазин. А возможно он что-то увидел на витрине и принял решение, что ему это не нужно.

Многие потенциальные покупатели даже и не знают о существовании магазина. Вспомните когда вы сами последний раз ходили в магазин? Скорее всего, вы шли за чем-то конкретным, и по дороге заходили в те магазины или торговые точки, которые вдруг чем-то вас заинтересовали.

### 2. Lead conversion.

(От англ. **conversion** – обращение, преобразование). По сути, является процентом тех клиентов, кто купил что-то из числа всех тех, кто зашел к вам. Это деньги. Это те люди, которые **уже** оплатили ваши счета, аренду, подарки.

Это те, кто принял решение купить и совершил покупку.

**Самая ГЛАВНАЯ проблема заключается в том, что предприниматель часто  
ВООБЩЕ НЕ ЗНАЕТ про эти цифры.**

То, что нельзя измерить или посчитать – нельзя контролировать. Любой тренер по футболу скажет, что только простой замер результатов спортсмена увеличивает его эффективность на 20%. Если говорить о деньгах, то это означает лишние 20 рублей со 100. Или 20.000 со 100.000. Или 200.000 с 1.000.000. Ну, вы поняли...

А если начать с этими цифрами работать, подкручивая то в одном месте, то в другом, можно достичь значительного увеличения выручки.

### 3. Возвратность.

Третья, и, пожалуй, самая досадная проблема большинства магазинов заключается в том, что после того, как были потрачены деньги на рекламу, акции, маркетинг для того, чтобы клиент пришел; после того, как были наняты дизайнеры, или путем собственных проб и ошибок создана приятная атмосфера для покупки, создано все для клиента; после того как продавец наконец **продал**, а клиент наконец **купил**... он больше не возвращается.

А ведь стоимость привлечения нового клиента в магазин гораздо выше, чем если он просто будет дальше ходить и покупать. Это очевидно.

#### **ОСНОВНАЯ проблема в том, что эти показатели низкие.**

Чуть ниже я дам способы, что можно сделать **прямо сейчас**, чтобы поднять их.

Итак, переходим ко второму блоку проблем, являющихся головной болью **каждого** магазина:

## Персонал

Один из моих клиентов до того как мы начали работать, за 9 лет работы в магазине одежды уволил 583 сотрудника. Это по 65 сотрудников в год. Это по 5 продавцов в месяц.

!!!!

Бесспорно, эти цифры пугают.

Но и тут есть свои причины. Как правило, основные проблемы с персоналом можно разделить на следующие типы.

### 4. Сотрудники плохо продают.

Как часто вы замечали, что один продавец локомотивом вытаскивает прибыль торговой точки, в то время как остальные довольно посредственно продают хитовый товар? Сколько раз вы видели, как банальное неумение продавать портило отличную сделку? А банальное хамство? Ведь клиенты тоже бывают не подарок. Они часто возражают, сомневаются в покупке. Это нормальная реакция. И неумение или нежелание работать с этими эмоциями приводят к тому, что клиент уходит. Конверсия падает. Вы теряете деньги.



Как правило, причинами плохих продаж сотрудников является отсутствие мотивации. Они просто выполняют свою работу, за которую им платят деньги. Им все равно. Часто им все равно, даже если они получают процент от сделки.

## **5. Сотрудники воруют сами и не следят за тем, что воруют потребители.**

По статистике в России нормальный уровень кражи 1.5%, из которых 1% приходится на покупателей и 0.5% на продавцов. Часто, большинство сотрудников составляют, как правило, люди, не желающие работать и не упускающие случая при любой возможности получить дополнительный заработок. На новом месте первый месяц они присматриваются к владельцу, к обстановке. Дальше зависит от коллектива – если в коллективе уже наработаны схемы, то это вопрос времени, когда новый сотрудник вольется в струю. Если же ранее не было случаев, замеченных владельцем, то это опять же только вопрос времени.

**По статистике 90% сотрудников, так или иначе, воруют ВАШИ ДЕНЬГИ. Они приходят позже, уходят раньше, плохо продают, неопрятно выглядят. Из-за этого вы ТЕРЯЕТЕ ДЕНЬГИ.**

Из самых распространенных способов – завышение ценников в отсутствие владельца, прибирание к рукам залежавшийся товар, банальное воровство денег из кассы.

## **6. Некомпетентность сотрудников.**

Как сказал классик: «В России 2 беды: дураки и дороги». Если про дороги знает каждый, то вторую беду можно легко встретить в любом магазине.

Неисполнительность, некомпетентность, нежелание вникать в суть процесса. Часто все это способствует тому, что клиент теряет желание покупать в вашем магазине.

## Ассортимент

### 7. Возврат товаров.

Самая большая и обидная беда магазинов это то, что продаваемые товары возвращают. И это было бы нормально, если бы причина была бы адекватной. Понятно, что не все потребители точно знают, чего они хотят, и покупка часто совершается под влиянием эмоций.

Но часто бывает то, что женщины берут одежду специально для того чтобы вернуть. Эта проблема типична как для обычных торговых точек, так и для бутиков. Покупательница берет блузку, или дорогое платье и возвращает на следующий день. А что? Ей ведь надо сходить на день рождения, а денег нет. Как быть? Заплатит магазин! И это ещё хорошо, если платье вернется чистым. Как показывает опыт, как минимум присутствует запах духов. Сколько раз вы сами брали и тратили своё время и свои деньги на то, чтобы привести такой товар к соответствующему состоянию?

**Возврат товара, или просто тот товар, который потребитель не хочет покупать способствует СНИЖЕНИЮ объема продаж и оборачиваемости ваших денег.**

### 8. Оптимизация ассортимента.

Конечно, всем бы хотелось продавать только хитовые товарам, которые бы разлетались в несколько дней. И часто при покупке партии кажется, что это именно такой товар. Правда, как показывает опыт, не всегда клиент разделяет мнение закупщика. Остается неликвид. Он занимает место, полки, мозолит глаза. В него уже вложены деньги, и продавать со скидкой, а тем более в убыток жалко. Меж тем время идет, а он занимает полку возможно более хитового товара.



Что делать? Кто-то, стиснув зубы, ждет своего покупателя. Как правило, **на каждый товар есть свой покупатель**, но это всегда вопрос времени. И никогда не угадаешь, когда это время придет. Кто-то скрепя сердце ставит скидку и продает с минимальной накруткой... если продает.

Это напрямую сказывается на выручке. Ведь уходит самый дорогой и невозобновляемый ресурс – время. Упущенную выгоду от простоя места на полке можно прямо считать убытком.

Но есть способы избавления от этого товара и предотвращения образования неликвида.

## Конкуренты

Конкуренты это хорошо. Это просто отлично. Их наличие означает, что в той нише, в которой вы работаете, есть деньги. Это значит, что есть потребитель, и это значит, что он платит. С другой стороны, если потребитель платит им, то это уже не так хорошо.

Вы для них такой же конкурент и они борются с вами всеми доступными методами. Методов очень много, но большинство использует 2.

### 9. Борьба по ассортименту.

Они идут к вам в магазин, смотрят хитовые товары и завозят тоже самое. Они перенимают дизайн, они делают все как у вас. Конечно, если вы успешны или угадали с товаром. Они ищут тех же поставщиков, договариваются. Они полностью похожи на вас. У них тот же продукт.

И после того, как они скопировали ассортимент, начинается вторая часть:

### 10. Ценовая конкуренция.

От которой, кстати, никто не выигрывает. Они снижают цены – у них падает выручка, вы снижаете за ними, у вас тоже. Потребителю хорошо, до тех пор, пока есть запас по прочности, а потом этот товар просто исчезает из ассортимента.

Часто они просто делают скидки на тот же товар. К сожалению, как показывает опыт, этот путь обычно приводит только к падению выручки.

## 9 критических ОШИБОК каждого владельца магазина одежды.

### Клиенты.

#### 1. Lead generation.

Самая критическая ошибка **любого** владельца магазина в том, что он мало уделяет времени внешней рекламе, виду своего магазина, мерчандайзенгу. Он не делает ничего, кроме стандартных способов привлечения клиентов. Вывеска, местонахождения магазина. Совсем немногие владельцы магазина делают что-то ещё. По опыту скажу, что всего ли 2 из 10 магазинов используют больше чем 3 метода привлечения клиентов. В бизнесе же их более 50. Достаточно выбрать 10 работающих методов и за 30 дней входящий поток клиентов увеличится в 2 и более раз.

Более того, некоторые методы с течением времени перестают приносить результат – они «замыливаются» в глазах потребителя. Приходится постоянно менять, усиливая одни и замедляя другие.

Тот же всемирно известный Wall-Mart (магазин по вещам №1 в мире) использует **более 500** различных методов привлечения клиентов. БОЛЕЕ 500!



**Так же должны идти к вам ваши клиенты!**

## 2. Lead conversion.

Многие магазины, даже те, кто работает довольно большой срок на рынке, довольно редко меняют что-либо в магазине, редко тестируют что-то новое. Клиенты идут, и даже что-то покупают. Самый важный вопрос, при котором срезается около половины вашей выручки – а зачем что-то менять? Ведь клиенты то есть.

**Главная ошибка здесь в НЕЖЕЛАНИИ использовать новые стратегии для увеличения количества купивших потребителей.**

Но почему не увеличить количество тех, кто будет платить деньги в кассу? Часто невозможность что-то изменить для того, чтобы покупали больше, вытекает из банального незнания своего клиента. Что он хочет, как сделать так, чтобы ему было комфортно? Во всех гипермаркетах играет приятная музыка. Для того, чтобы у покупателя было хорошее настроение. Тогда он покупает! И покупает больше! Вы думали о том, что направленный правильно свет может повисить продажи по позиции в **два** раза?



## 3. Возвратность.

А потом приходит ещё. Одна критическая ошибка ведет к другой. Да покупатель купил, но ему нахамил продавец, ему не понравилось в магазине. У него нет желания снова возвращаться обратно. Да, клиент тоже часто не подарок, придирчивый, не верит ничему. Ему жалко денег, он не доверяет продавцу. Он сомневается. Это нормально. Помните, как Вы сами ходите в магазин.

## **САМАЯ КРИТИЧЕСКАЯ ОШИБКА для любого магазина одежды заключается в нежелании сделать своему клиенту ПРИЯТНО.**

Но, если клиенту понравится, он вернется. А потом вернется опять. И опять.

### **Персонал**

#### **4. Сотрудники плохо продают.**

Неумение или нежелание персонала продавать – это часто ошибка службы персонала магазина. Если человек не умеет, его можно научить, но если он не хочет продавать, то зачем он пошел на эту работу, и соответственно, зачем его на эту работу взяли?

А вот в основе неумения часто скрыты причины самого продавца. Вполне возможно он просто боится общаться с клиентами. Последние это чувствуют, что сразу же отражается на результате.



Или продавец не знает мат.часть. Точнее, подробный ассортимент товара, размеры, где произведено, как работает... Покупателя только раздражает долгое ожидание, пока консультант-продавец по 10 минут ищет ту или иную вещь, или не может дать простого и четкого ответа на вопрос.

**Критическая ошибка** владельца магазина заключается, во-первых, в принятии на работу некомпетентных сотрудников, и, во-вторых, нежелании что-либо менять. Есть интересные и действующие курсы по мотивации и обучению продавцов, которые в течение месяца, как правило, в несколько раз отбивают вложения в обучение.

## 5. Воруют сами и не следят за тем, что воруют потребители.



Воровство было, есть и будет всегда. К сожалению, такова природа людей, живущих в России и остальном мире. Тут есть 2 критические ошибки для любого владельца магазина.

Первое: стараться исправить ситуацию, поговорить, убедить сотрудника больше так не делать. Это приводит к тому, что возможно на время обман прекратиться...

Лишь для того, чтобы удвоиться или утроиться через неделю-две. Ведь нитье помогло один раз, а значит поможет и ещё. Гораздо хуже то, что остальные продавцы начинают «перенимать опыт».

Второй вариант это надежда на то, что один печальный пример будет поводом остальным. Часто бывает, что коллектив покрывает друг друга, и повязан полностью. Уволив одного и напугав остальных вы... ничего не измените. Новичок, придя в такой коллектив, через месяц заменит место того, кого вы громко и публично наказали.

## 6. Некомпетентность сотрудников.

Нет ничего хуже для директора магазина, чем понадеяться на сообразительность наемного сотрудника. Даю вам 100% гарантию, что в 9 случаях из 10 вы пролетите. Недаром Задорнов постоянно шутит на тему того, что на колбасе написано «не пихайте ее в выхлопную трубу». На Западе и в России эта проблема весьма актуальна.

Если у сотрудника нет четких указаний, что ему делать в какой-то конкретной ситуации, будьте уверены, что он сделает все по-своему. И вы вряд ли будете этому рады.

**Самая критическая ошибка, которая может быть с персоналом любого магазина – это даже секундное ОСЛАБЛЕНИЕ КОНТРОЛЯ.**

Любому наемному сотруднику по большому счету все равно, что будет с вашим бизнесом. Ему платят деньги за выполнение определенных обязанностей. Но ему не платят за контроль самого себя.

## Ассортимент

### 7. Возврат товаров.

Клиент возвратил вещь. Причем видно, что он ее поносил несколько дней и вернул из-за того, что это ему надоело. Формально придраться не к чему, вещь новая, только пахнет духами и видно, что она ношенная. Но закон на ее стороне. В крайнем случае, она пойдет жаловаться в ЗПП, которая, как правило, всячески потребителю потакает.

Большой ошибкой в таком случае было бы начать спорить с покупателем, доказывая ему свою правоту. Как правило, даже если и удастся победить в этом споре, вы навсегда потеряете этого клиента. Казалось бы – да и ладно, от него больше проблем. Но она пойдет и расскажет всем своим подругам, и подругам подруг, что в таком то магазине на нее наорали и ещё продали некачественны товар и так далее. Да она будет неправа, но вам от этого не легче. Довольный клиент расскажет одному, а недовольный расскажет всем.

### 8. Оптимизация ассортимента.

Надежда умирает последней. Всегда кажется, что вот ну ещё денек, и придет тот покупатель, кому нужен именно такой товар. Именно по этой цене. Именно в кризис. Критическая ошибка в этом случае заключается в том, что владелец товара надеется, что товар реализуется, ничего не делая для этого.

#### **БЕЗДЕЙСТВИЕ критично**

Вспомните басню про лягушку, которая выпрыгивала из кипятка и медленно варилась в воде, когда ее постепенно нагревали. Так же и с неликвидом. Можно что-то делать для того, чтобы избавляться то него, а можно спокойно ждать пока поднимется температура.

Кроме того многие закупщики не проводят детального анализа потребительского спроса, чтобы предотвратить образование такого неликвида.

## Конкуренты

9. Есть только одна самая критическая ошибка при работе с конкурентами.

### **Делать ТАК ЖЕ и ТО ЖЕ что и конкуренты.**

Если они понижают цену – понижать вместе с ними. Если они вводят скидки, вводить те же. Покупать те же продукты. Бороться теми же методами за клиентов. Откройте любой справочник желтых страниц. Слева от вас конкуренты. Справа. Сверху и снизу. И ВСЕ предлагают похожие услуги.



Как потребителю выбрать именно ваш магазин, если рядом с вами в списке стоит абсолютно такой же?

## РЕШЕНИЕ 9 самых критических проблем каждого владельца магазина одежды.

Итак, поехали по нашим пунктам по очереди.

### Клиенты

#### 1. Lead generation.

Если вы знаете про этот показатель и этот показатель невысок, и самое главное, вы хотите увеличить объем потенциальных потребителей, клиентов, которые приходят к вам в магазин, вам нужно прямо сейчас начинать работать над этим. Для этого существует довольно много работающих способов, суть которых сводится к тому, чтобы всевозможными путями **дать знать** о вашем существовании клиенту и **заинтересовать** его в этом.

Например, открытые двери магазина привлекают гораздо больше, чем закрытые. Можно, как и 95% ваших конкурентов, использовать рекламу, различные акции привлечения, скидки и бонусы. Но это поставит вас в один ряд с конкурентами. Более того, как показывает практика, дополнительно заработка это вам не принесет.



Для магазина важен внешний вид, это факт. Поэтому, прежде всего, нужно работать над внешним видом и мерчандайзингом, над дизайном магазина и освещением.

Сделайте такой дизайн, которые неповторимо подчеркнет одну из ваших особенностей. Создайте **уникальное** на рынке предложение для клиента. Он все равно потенциально будет смотреть на все товары, представленные в магазине. Но придет он именно за вашим уникальным предложением.

## 2. Lead conversion.

Для того чтобы клиент захотел купить что-либо, ему либо должен быть сильно нужен продукт за которым он пришел, либо, ему должно понравиться делать у вас покупку.

Не секрет, что 60% потребителей покупает не только потому, что ему нужна вещь. Он покупает потому что хочет ее. Или потому, что ему понравился консультант. Или музыка, которая играла в магазине в то время. Можно пойти по пути того, чтобы сделать что-то, что запомнится покупателю. Например, очень хорошо работает простой кулер с горячей и холодной водой. Сам факт присутствия его в магазине отложится в их подсознании. И сыграет в вашу пользу.



Кстати на конверсию **очень** сильно влияет работа вашего персонала, но об этом немного ниже.

## 3. Возвратность.

Как правило, этот показатель сильно зависит от того, насколько клиенту понравилось совершать у вас покупку. Это сильно зависит от внешнего вида магазина, отношения продавцов и так далее.

**О своем присутствии клиентам нужно НАПОМИНАТЬ.**

**Почаще.**

Но гораздо чаще серьёзно повысить приток уже купивших хотя бы один раз клиентов можно серьёзно повысить только лишь напомнив им о вашем присутствии. Сколько раз вы забывали поменять масло в машине? Или оформить страховку? Или сходить к дантисту? Для того, чтобы клиент совершил покупку, должны совпасть одновременно 2 вещи. У потребителя возникнет необходимость в вашем товаре. У потребителя будут на это деньги. Люди заняты, и погружены в свои проблемы. Им некогда помнить о том, что есть ещё и ваш магазин. И им об этом нужно напоминать. А для этого нужно вести базу клиентов, собирая их контакты.

## Персонал

### 4. Сотрудники плохо продают.

Для того, чтобы ваши продажи и выручка была только больше и больше, ваши продавцы должны хорошо продавать. Но как мы разобрали ранее, зачастую им мешает либо мотивация, либо отсутствие опыта.

Сейчас кризис и проблем с мотивацией быть не должно – особенно если вы, или ваш менеджер, смогли жестко поставить себя с продавцами, полностью исключив все поблажки. Если нет, то довольно легкий способ сделать это – перевести всех на сдельную зарплату, оставив минимум согласно действующему законодательству, и остальное платить как процент из прибыли. О том, как это сделать наименее болезненно для персонала, и о том, какие методы для этого есть, я расскажу подробно на семинаре.



Второй вариант, при условии достаточной мотивации, но отсутствия опыта – это практиковаться, продавать и продавать. Конечно, есть и короткий путь – просто обучить их, но предложение на рынке среди тренинговых агентств, которые далеко не факт, что сделают свою работу.. довольно сомнительно.

### 5. Воруют сами и не следят за тем, что воруют потребители.

Самым простым способом снижения количества воровства в магазинах является установка камер видеонаблюдения. Причем, как показывает опыт, просто установка их на видном месте снижет количество случаев **вдвое**.

Маленькая фишка здесь заключается в том, что при ограниченном бюджете (все-таки система видеонаблюдения довольно недешевая – тут надо смотреть, сколько воруют) можно поставить макеты видеокамер. Главное – чтобы персонал не знал о том, что это макеты.



Второй рабочий вариант по этой проблеме – это отсеивать новых кадров при приеме на работу.

## 6. Некомпетентность сотрудников.

Все, абсолютно все действия персонала должны быть задокументированы и расписаны максимально подробно. Один раз сделав это, любой владелец магазина уберезет себе кучу нервов.

Для этого нужно прописать все основные бизнес процессы, в которые вовлечены те сотрудники, для кого пишется инструкция. Далее пошагово наиболее подробно и однозначно описан каждый шаг в каждом процессе.

Для продавцов должны быть инструкция, с какими клиентами как работать. Для начальников отделов соответственно так же.

## Ассортимент

## 7. Возврат товаров.

Для того, чтобы чувствовать себя уверенно при разговоре с покупателем, по поводу возврата нужно хорошо знать законы. Например, в законе о защите прав потребителей весьма подробно написано, в каком случае продавец обязан возвращать или менять товар в случае, если потребитель принес товар в надлежащем или ненадлежащем качестве.

**При любой работе с ассортиментом решает одно: ДЕЙСТВИЕ. Есть масса способов разобраться как с неликвидом, так и с проблемными покупателями.**

Проблемных потребителей нужно запоминать и «увольнять». Фактически в правах любого продавца назначить цену в 2-3 раза превышающую рыночную для проблемных покупателей. Более того, законом это никак не преследуется. А на то, чтобы следили за клиентами и запоминали «неудобных» нужно мотивировать сотрудников.

## 8. Оптимизация ассортимента.

Действие решает. На любой товар всегда найдется свой покупатель. Или **вы должны найти** этого покупателя. Нужно использовать все методы, какие только возможны для поиска клиента на тот товар, который лежит у вас на складе.

Фишки как быстро сплавить остатки я дам на семинаре.

Часто предотвратить образование неликвида гораздо проще, чем потом его разгребать. Как правило, в один и тот же магазин постоянно ходят практически одинаковые люди. Например, невысокие пузатики. Очевидно, что для удовлетворения спроса нужно закупать на 30% больше вещей с размерами как раз на такую аудиторию.

## Конкуренты

9. С конкурентами совершенно бесполезно бороться на уровне цены и ассортимента товара. Нужно выходить из этой плоскости. Мы продаем не просто продукт или вещь. Мы продаем эмоции связанные с ними. Любой человек гарантированно купит более дорогую вещь в том месте, где ему это **нравится**, чем более дешевую, но в неопрятном магазине.

## Какие шаги Вы можете предпринять, чтобы повысить свои продажи ПРЯМО СЕЙЧАС?

### 1. Вы можете улучшить вид вашего магазина в глазах покупателя.

Прежде всего, Вам необходимо увеличить входящий поток клиентов, грамотно расставив и изменив внешний вид своего магазина. Нет ничего проще для вас...

Если вы несколько лет занимались мерчандайзингом – наукой о том как правильно и грамотно работать с расстановкой продукта в магазине. Конечно, можно купить книгу, и потратить несколько недель, чтобы разобраться что куда, и внедрить некоторые из фишек, которые там описаны. Кстати, не факт, что они будут работать именно у вас.

### 2. Вы можете замотивировать и обучить персонал.

Вы можете как следует замотивировать персонал, применив фишки, которые я вышлю вам бонусом, если вы дочитаете книгу до самого конца. Они забегают как ужаленные и начнут продавать.

Но для того, чтобы реально увеличить отдачу от персонала нужно повысить их квалификацию, обучив продавать **правильно**. Вы можете отправить их на очередной массовый тренинг по продажам. Отличный опыт, заключающийся в том, чтобы потратить деньги на несколько дней голой теории и парочки шаблонов из практики. Вашим сотрудникам наверняка расскажут о важных вещах. Таких как «каждый продавец должен выглядеть опрятно и подходить к клиенту с хорошим настроением.

### 3. Вы можете перелопатить свой ассортимент.

Например, по принципу «Поставим, посмотрим, как пойдет». Правда такое часто приводит к негативным последствиям, особенно в небольших компаниях, не обладающих достаточными временными и материальными ресурсами для исправления последствий. Есть и другой вариант – подробное исследование своих потребителей, и ежедневных продаж по объему. Для этого их будет нужно, как минимум, разделить, проведя детальный анализ, на группы по возрасту, достатку, времени совершаемой покупки и так далее.

Потом распределить торговые площади в соответствии с преобладающей категорией. Ну и наконец, провести детальный анализ внутри товарной группы для того, чтобы выбрать наиболее перспективные марки и отсеять те, которые продаются меньше.

Если вы хотите узнать фишки, которые можно применить прямо сейчас, и которые **сразу** повысят эффективность ваших продаж,

ТО

**Я хочу дать ВАМ возможность узнать еще больше!**

Напишите мне письмо на [maxbevza@retailsales1.ru](mailto:maxbevza@retailsales1.ru) с темой «Бонус» и свое Имя и Фамилию.

И получите

**«11 способов увеличить продажи магазина – ПРЯМО СЕЙЧАС!»**