



КРИЗИС... ПАДЕНИЕ ПРОДАЖ В РОЗНИЧНОМ МАГАЗИНЕ... ЧТО ДЕЛАТЬ? РАСТИ! ЭТО РЕАЛЬНО

Рекомендуется для розничного магазина инструментов, оборудования для сада, строительства и ремонта.
Кому полезно – менеджеру, руководителю магазина, собственнику.



ПЕРВОЕ И САМОЕ ГЛАВНОЕ: НАВЕСТИ ПОРЯДОК, СНАЧАЛА СНАРУЖИ

Что имеется в виду? Если у Вас один магазин или несколько – потратьте время и внимательно с фото и камерой пройдитесь по рядам и все зафиксируйте. Отсутствие ценников...пыльный и грязный товар...отсутствие информации о товаре...это встречается в каждом! магазине. Если необходимо, закройте магазин на один день, сделайте субботник вместе с персоналом, вымойте окна, приведите в порядок близлежащую территорию, чистота и аккуратность – первое условие начала работы для любой компании. Отсутствие постоянного видимого порядка – заметно для всех. Начинаем с этого.

НАВЕСТИ ПОРЯДОК ОКОЛО И ВНУТРИ МАГАЗИНА

**Бесплатно!
Срочно!**

Это бесплатно или с минимальными собственными затратами.
ВТОРОЕ – ПЕРСОНАЛ. Сделайте внимательную проверку работы продавцов, если они у вас есть. Проверьте работу продавцов в каждом отделе с помощью тайного покупателя. Составьте сами или с помощью ваших поставщиков опросники по товарным группам – как подобрать товар по товарной группе (насосы, генераторы, перфораторы и др.), какие особенности выбора и эксплуатации, хранения сервиса. Проверьте стандарты общения и обслуживания в ваших магазинах. Если сейчас ничего

этого нет или это в слабом состоянии – ничего другого делать не нужно, результата в продажах и в перспективе развития продаж не будет. Конкуренты, имеющие систему консультаций и систему продаж – будут всегда впереди.

РЕАЛЬНЫЙ ПОДСЛУШАННЫЙ ПРИМЕР!

Покупатель. Какие круги по металлу посоветуете?
Продавец. Можете взять круги А, они дешевые, но разлетаются во время работы. Все их покупают, самые популярные. Можете взять круги В – дорогие, но реже разлетаются во время работы.
Покупатель. А другие отличия есть?
Продавец. Нет, все остальное одинаково.
Покупатель. А другие круги у вас тут висят, чем отличаются?
Продавец. Ничего особенного нет...можете купить любой.

Покупатель. Мне нужен сварочный аппарат. Какой купить?
Продавец. Купите такой-то аппарат...сейчас у нас на него акция проходит. Специальная цена, скидка 25%.
Покупатель. А какие у него особенности, почему на него скидка?
Продавец. Высокий ПВ до 100%, работает при пониженном напряжении. Почему скидка – просто акция, у нас постоянно проходят акции на какой-то товар.

Выводы. Оба продавца не прошли обучение как по технологии продаж – не выяснили потребность покупателя, так и имеют поверхностное знание по товару – их комментарии по техническим вопросам являются слабыми и не позволяют покупателю сделать правильные выводы для принятия решения.

■ Нужно обеспечить выполнение сотрудниками технологии продаж, начиная от выяснения потребности и далее по списку.

**Бесплатно!
Срочно!**

■ Нужно обеспечить знание сотрудниками минимальных, правдивых и качественных знаний по товару и маркам, которые он продает.

■ Продавец должен хотеть продавать – проверьте систему стимулирования!

Это бесплатно с минимальными собственными затратами или за счет поставщиков.

Что еще можно сделать с персоналом - продавцами? Идеальный вариант работать без них. Полностью, увы...не возможен, тем не менее, есть варианты.

- Про обучение за счет поставщиков и владельцев брендов – уже сказали.
- Сделайте методички – статьи как выбрать генератор, как выбрать перфоратор.
- Сделайте методички – статьи,

что купить вместе с генератором, перфоратором

- Около каждого товара поставить таблицу с характеристиками.
- Сделайте таблицу сравнение по характеристикам по аналогичным товарам (генераторы инверторы, перфораторы и так далее)
- Сделайте мини - библиотеку в магазине – статьи с форумов, статьи с сайтов.
- Система ТО компрессора
- Компрессор и все что нужно для окрасочных работ.
- Другие варианты.

Бесплатно!

ТРЕТЬЕ ПРАВИЛО: КТО ВАШИ КЛИЕНТЫ? В ЧЕМ ВАША СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ – ОТЛИЧИЕ ОТ ДРУГИХ?

ЭТО И ЕСТЬ ГЛАВНЫЙ ВОПРОС. Кто ваши клиенты (конечные потребители, корпоративные клиенты, юзеры без опыта работы, профессиональные пользователи, специализированные заказчики по каким-то товарным группам и др.) Если ответа нет, или ответ такой – к нам ходят все за всем. У НАС ЕСТЬ ВСЕ, И ПО ЛУЧШИМ ЦЕНАМ.



Вывод: у вас большие проблемы уже сейчас. А в условиях кризиса и падения продаж, к вам ходят только за низкой ценой. Это приведет в максимальное короткое время к тому, что ходить будут все меньше, прибыль будет все меньше.

■ Если вы не имеете отличий и не понимаете кто ваши клиенты, срочно работайте сами по этому вопросу. Не ответили на этот вопрос сами – наймите консультанта маркетолога срочно!

**Бесплатно!
Срочно!**

Это тоже может быть бесплатно. Многие оказывают бесплатные консультации для наработки резюме или за минимальные деньги. Можете отдать свой кейс – проблему в ближайший институт студентам и они дадут варианты. Могут

помочь маркетологи ваших проверенных поставщиков.

Но, это главный вопрос, на который нужно найти ответы и после этого сформировать стратегию компании, магазина. Насколько в этом вопросе надо экономить – решать ВАМ! После этого, все вопросы будут конкретны, все ответы будут реальны, все действия будут результативными и не абстрактными.

ЧЕТВЕРТОЕ ПРАВИЛО: НИЗКИЕ ЦЕНЫ – НЕ ГЛАВНОЕ

ПЕРВАЯ ЦЕНА. Привлечение первой ценой в каждой товарной группе или в самых продаваемых товарных группах.

Если у вас под боком есть строительный гипермаркет международной сети или местной отечественной сети, увы, эта игра обречена. Вы проиграете. Все гипермаркеты имеют более выгодные условия закупки на идентичный товар или имеют собственные торговые марки для закупок по всему миру и первая цена будет всегда! у них, если они захотят. И, как правило, их стратегия заключается всегда в самых низких ценах. Мы подробно рассказывали в статье в одном из наших номеров о том, как конкурировать с гипермаркетами.

Они всегда выигрывают в ценах на топовый или самый популярный товар, тем не менее, проигрывают специализированным магазинам во всем остальном. Поэтому безжалостно повысьте цены на весь идентичный товар и аналоги, но сделайте другие важные шаги, без которых только одно это действие не приведет к положительному результату. Эти важные вещи чуть ниже.

ВМЕСТО САМЫХ НИЗКИХ ЦЕН ВЫБЕРЕТЕ ДРУГИЕ ПРИОРИТЕТЫ

Важно!

Поменяйте свои приоритеты. Конечно, мы все работаем для прибыли, но простая привычная логика наценка от 30 до 100% на товары сейчас будет торжеством, если не ухудшить ситуацию.

В период падения спроса покупателей (они просто не покупают, откладывают покупку для лучших времен или несут в ремонт то, что обычно выкинули бы и купили новый товар), прежде всего, нужно добиваться нормальной оборачиваемости денежных средств, соответственно и высокой оборачиваемости товара. Это главный принцип во время кризиса и падения продаж. Но если у вас есть свободные деньги, не покупайте больших партий товара, особен-



но сезонных, даже с самыми большими скидками. Направляйте ваши свободные деньги на развитие своего бизнеса. Об этом отдельный пункт ниже.

ПЯТОЕ ПРАВИЛО: ПОРЯДОК С АССОРТИМЕНТОМ

Важно!

Для начала сделайте инвентаризацию

Весь товар, который у вас не двигается более 3 месяцев (исключая, сезонный) подвергните тщательному анализу – почему он не продан? Где проблема в товаре или в вашем магазине в вашей системе продаж? Сделайте это вместе с поставщиком. Есть проблема – решите ее вместе, если поставщик сделал вид, что к нему стоит обращаться только в случае закупок, а это ваша головная боль – поставьте крестик на этом поставщике и прекратите у него закупки полностью!

Решаем проблему дальше – если товар может быть продан максимально быстро, сделайте это с помощью цены, поиска конкретного покупателя среди корпоративных клиентов, верните его поставщику, предложите рассрочку покупателю, поставьте этот товар в аренду, крайний случай решения - поставьте этот товар на замену в систему сервиса на время ремонта, но уберите его с полки!

Весь товар, который предназначен для вывода из ассортимента, должен иметь специальную выкладку и спеццену, соответственно персонал в соответствии с логикой ликвидации товара обязан консультировать покупателей. Это не тоже самое, что продавать товар из активной матрицы.

Топовый товар

По результатам анализа, выделив товар категории АХ (топовый по обороту и топовый по прибыли) обеспечьте товарный запас на двойной срок поставки – он должен быть всегда! Договоритесь с поставщиками о приоритетных поставках на этот товар и о штрафах за недопоставку. По этому товару можно работать даже в предоплату, если есть свободные деньги за приличную скидку (от 3% и выше).

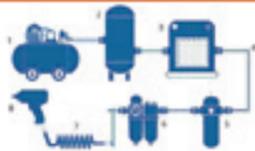
По всему остальному товару сократите товарные запасы до минимально необходимых, не нужно иметь никаких сверхнормативных товарных запасов. На товар категории В,С по оборачиваемости, договоритесь с поставщиками о более продолжительных сроках оплаты, на товар категории С – можете получить условия реализации товара или отсрочки платежей до 90 дней. Делайте закупки чаще и в минимальных количествах.



Сопутствующий товар

Психологический прием

- 1. Аксессуары
- 2. Ремни
- 3. Слесари
- 4. Смазка
- 5. Электроинструмент
- 6. Электропитание
- 7. Демонстрация
- 8. Ремонт



Необходимо продавать решения, и именно тут очень важно помнить, что покупателю не нужен компрессор, не нужен перфоратор – ему нужны законченные простые решения – покрасить что-то, или сделать отверстия для конкретных целей. Это и нужно продавать. Для организации продаж продукции вместе с сопутствующими товарами, нужно придерживаться нескольких полезных советов.

Прежде всего, нужно предусмотреть товары, которые могут стать сопутствующими к конкретной покупке. Второе правило – нужно задуматься над подсказкой для продавцов. В подсказке должен быть указан список преимуществ предложенных товаров. По статистике, если цена сопутствующих товаров равна 20-25% от стоимости главного, то часть покупателей обычно охотно соглашается на дополнительные покупки.

Новый товар, новые марки

Важное правило – лучше не вводить новое в ассортимент, чем вводить без тщательной подготовки и потом «тренироваться – вдруг повезет». Ваши полки, метры – главное, что должно принести доход, а не убытки. Если вы нашли не приносящие доход товары, марки – ищите альтернативы. Но не все альтернативы могут принести положительные результаты после ввода в ассортимент.

Ввод в ассортимент нового товара требует как минимум отдельной статьи, тем не менее, остановимся на главном, на что следует обратить внимание.

Конкуренты

Если у всех конкурентов это уже есть, существует минимальная вероятность, что вы тоже получите хороший результат. Ищите сильные! Альтернативы. С большой степенью вероятности эти альтернативы есть в этой товарной категории. Если их нет – не вводите то, что есть у всех. ВАМ ЭТО НЕ ДОБАВИТ УНИКАЛЬНОСТИ.

ШЕСТОЕ ПРАВИЛО: ПОЛУЧИТЬ МАКСИМУМ ОТ ПОСТАВЩИКОВ

Сделайте ревизию ваших поставщиков и брендов, которые они вам поставляют. Все поставщики делятся на два типа. Первые продают мировые бренды или марки производителей и являются посредниками, вторые продают

свои собственные – вот тут возможны варианты.... Это могут быть и сами производители, и просто торговые компании, которые под разными названиями продают аналогичный или товар с реальными отличиями, но без мировой известности.

И те и другие заинтересованы в работе с местными компаниями, которые могут квалифицированно продавать их товар и которые вовремя платят за него деньги. Таких компаний не так много в России, поэтому поставщики реально конкурируют за возможность работать с лучшими местными компаниями...полки же у всех не резиновые.

О чем стоит договориться именно сейчас

- Максимально низкие цены закупки без оговоренных объемов
- Гарантированный возврат товара в случае низкой оборачиваемости или отсутствия продаж, замена на топовые позиции
- Бесплатная доставка в регион
- Качественное обучение продавцов и консультантов в точках продаж
- Отсутствие откатов и бонусов только за то, что ставим на полки (это помогает только временно, по сути это воровство у владельцев компаний)
- Активное продвижение товара в точке продаж, организаций событий, увеличение лояльности покупателей к точке продаж и к маркам, товарам с максимальной уникальностью, на которые идут покупатели и которые отличают точку продаж от других
- Максимально качественный клиентский сервис в точке продаж (качественные консультации - продаем не товар, а решения)
- Качественный гарантийный сервис товаров

На чем можно реально заработать

от поставщиков? Здесь речь не идет о дополнительной прибыли. Рассмотрите возможность сделать действия, которые приведут к реальным положительным результатам, не потратив своих денег.

- Не покупаем товар, а продаем полки – попробуйте предложить вариант работы по разделению дохода с полки... только сильные поставщики согласятся на такое.
- Обеспечьте качественную и постоянную выкладку – за это можно получить бонус, уж как минимум все поставщики вместе гарантированно оплатят вам выделенного менеджера, который будет работать по согласованным стандартам.
- Обеспечьте качественное и постоянное оформление вашей точки с помощью поставщиков и их марок.

• Обеспечьте фирменную спецодежду вашего персонала, опять же счет лучших поставщиков

- Сделайте каталог для корпоративных клиентов, при этом продав страницы вашим поставщикам.
- Договоритесь о проведении мероприятий «месяц компрессора», «месяц сварки»

СЕДЬМОЕ ПРАВИЛО: СИСТЕМА РАБОТЫ

В зависимости от ваших основных клиентов и стратегии компании, которая уже отличается от других сделайте простые вещи, которые гарантированно принесут вам успех, и точно помогут пройти с наименьшими потерями тяжелое время.

■ Посмотрите, кто и когда посещает ваши точки, сделайте выводы, которые смогут перераспределить потоки. Как правило, утром и днем посетителей мало или они покупают для организаций или это корпоративные клиенты.

■ Вечером и по выходным наоборот, растет поток конечных потребителей, которые ориентированы на консультации, на более дешевые и простые товары.

■ Поощряйте посещение магазинов в приоритетные для вас время и дни, но только не с помощью скидок. Наилучшая система – накопительные баллы. Укажите, в какие дни проводятся консультации специалистами – например понедельник, среда, пятница, суббота с 15 до 19 – работает консультант по компрессорному оборудованию, вторник, четверг, воскресенье – специалист по сварке. В эти дни вы можете не только проконсультироваться, но и попробовать в реальном времени оборудование перед покупкой.

■ В выходные можете практиковать семейные дни. Например, инструмент для отца и сына. Можно практиковать наборные комплекты – все для гаража, все для сада осенью и так далее. Инструмент – все по деревообработке, по металлообработке, инструмент для строительной бригады.

■ Система работы с покупателями. Всем известно, что довольный покупатель будет постоянно приобретать товар, до момента, пока он не найдет альтернативу. Альтернативу ищут всегда – остановить это не возможно, поэтому ваш магазин должен быть всегда лучше при сравнении с другими для тех клиентов которые для вас принципиально важны – они костяк ваших клиентов. Всем понравиться невозможно, но именно они – ваши VIP персоны.

Управление взаимоотношениями

CRM – новомодные решения. Итак, если в компании есть свободные деньги, их нужно направлять не на создание собственных марок, как это делают многие и не закупать больше товара по низким ценам, а создавать систему коммуникаций и управления отношения с каждым из ваших важных клиентов, а лучше вообще со всеми. Вы должны поздравлять с днем рождения, приглашать на мероприятия, сообщать о новинках, выяснять их мнения, собирать предложения, предлагать важный для конкретного человека товар или нужные решения. Все это могут делать такие системы. Именно такие компании, которые такие системы уже используют или внедряются, будут иметь значимые конкурентные преимущества.

НАЙДИТЕ ПРОБЛЕМЫ ИЛИ ПЛЮСЫ В РЕАЛЬНЫХ ТОЧКАХ ПРОДАЖ

