

Как повысить продажи?

Пять ценных идей для магазина одежды

Примите как факт:

Вы можете

**увеличить количество покупателей
и стимулировать продажи.**

**www.vica.ru
+7 (495) 781 54 80**



А теперь приступим к практической реализации.

Для любого розничного магазина
схема увеличения продаж будет
строиться по двум направлениям:

1. Увеличение количества покупок.
2. Увеличение стоимости покупок.

Стратегия в этих двух случаях будет различаться.



В первом все действия направляются на увеличение потока новых клиентов и частоты покупок постоянных. Для этого осуществляются мероприятия по повышению конверсии магазина, привлечению новой аудитории или большей доли текущей, разработке программ лояльности, акций и спецпредложений.

Во втором целями является увеличение количества товаров в чеке и увеличение стоимости чека, что достигается путем дополнительного или дублирующего товара (три блузки по цене двух), продажей более дорогих вариантов в линейке аналогов (грамотная работа продавца), изменения способа выкладки товаров в сторону большей привлекательности.

Достичь и того, и другого, помогут следующие идеи.



Идея 1

«Подогреваем» магазин



Существуют такие понятия, как «*холодные*» и «*горячие*» зоны магазина — места, которые пользуются наименьшим и наибольшим вниманием у покупателей соответственно.

«Горячими» являются:

- *Прикассовая зона (наиболее высокий показатель продаж на квадратный метр).*
- *Участок витрины, полки или стеллажа, расположенный на уровне глаз покупателя.*
- *Стеллажи и полки, размещенные по периметру торгового зала.*
- *Зона при входе, расположенная справа от покупателя.*

К «холодным» зонам относятся:

- *Входная группа, которая остается за спиной у покупателя.*
- *Углы.*
- *Узкие проходы и тупики.*
- *Дальняя часть магазина.*
- *Начало и конец витрины, полки или стеллажа.*
- *Нижний левый угол стеллажа.*



Но это не означает, что возле кассы, к примеру, стоит нагромождать просторные стеллажи с товаром, который необходимо продать как можно быстрее. Уважение и внимание к покупателю должны стать вашими принципами, если вы хотите создать действительно успешный магазин.

Пусть на кассе будет представлен сезонный товар, а также приятные мелочи, которые помогут дополнить образ. Для женской аудитории это могут быть ремни, зонты, клатчи, бижутерия, шарфы, шейные платки, солнечные очки. Для мужской — головные уборы, галстуки и шейные платки, ремни, носовые платки, белье.





Оживить «холодные» зоны поможет правильное освещение, яркие цветовые сочетания, установка плакатов с позитивными изображениями, нестандартная выкладка товаров.



Удачным решением станет расположение в «холодных» участках товаров, пользующихся наибольшим спросом, за которыми покупатель целенаправленно приходит в магазин, а также зон распродаж.

**Креативный подход
к мерчендайзингу
позволит добиться успеха**



Идея 2

Больше позитива



С одной стороны, все знают, что первое впечатление о магазине посетитель получает уже при входе. Но с другой – слишком мало внимания зачастую уделяется дверному проему, витринам и вывескам. Да даже если на входе потенциального покупателя встречает скомканный и грязный придверный коврик, существует очень большая вероятность, что он покинет магазин без покупок.

Действительно ли привлекательно разложены товары в витрине магазина? Не скрываются ли они за тоннами грязи на стеклах? Достаточно ли они освещены? **Приведение в порядок входной группы уже поможет повысить продажи.**



Кстати, психологи утверждают, что даже наличие на дверях объявлений со словами «требуется» или «запрещается» не вдохновляют покупателей на приятный шоппинг. Если же действительно необходимо что-то запретить, например, посещение магазина с едой и напитками, лучше обойтись красочными стикерами. И несколько раз подумайте: а нужно ли это? Одно дело, когда магазин одежды располагается напротив ларька с фаст-фудом, и совсем другое – в линии других магазинов той же направленности.



- **Охранников в идеале не должно быть заметно.** И тем более, начальник охраны не должен с хмурым видом встречать каждого посетителя на входе. Вложите средства в оборудование специального помещения для охраны и установку системы видеонаблюдения — эти затраты окупятся увеличением продаж.
- **Где располагается касса?** Доказано, что размещение кассовой зоны у входа заставляет покупателей чувствовать себя неуютно под взглядами кассиров. Расположение кассы прямо напротив входа — также не лучшее решение. Оптимально, если касса будет расположена вдоль одной из стен и желательно, чтобы она не просматривалась из любой точки магазина: пусть внимание от кассы отвлекают островные стеллажи и вешала с аксессуарами.





Обстановка в магазине
должна располагать
к покупке



Идея 3

**Ориентируемся
на целевую аудиторию**



Удачная выкладка товаров — проверенный способ увеличить сумму чека и поднять продажи. Например, одежда должна вывешиваться по «принципу гардероба», то есть, сначала вниманию покупателя предлагаются легкие вещи, а потом — верхняя одежда.

Мужчины и женщины относятся к шоппингу по-разному, что, разумеется, важно учитывать.

- *Женщины приходят в магазин не только для того, чтобы приобрести необходимую вещь, но и чтобы приятно провести время.*
- *Мужчине важно быстро найти нужный товар и купить его без проблем и излишнего внимания со стороны продавцов.*



Если ваш магазин ориентирован как на мужчин, так и на женщин, мужской отдел уместнее расположить в «горячей зоне» справа у входа, женский — в дальней части.

В женских отделах довольно эффективно себя показывает раскладка одежды одной товарной группы по цветам, а также расположение всех деталей гардероба из одной коллекции в общей зоне.

Гарантированный провал — выкладка одежды контрастных цветов, а также комбинирование теплых и холодных тонов. Оптимально использование правила палитры или же размещение в одной зоне тонов, подходящих для конкретного цветотипа (весна, лето, осень, зима).





Помните о разнице между женским и мужским подходом к покупкам



Идея 4

Работаем с продавцами



Если продавцы не имеют мотивации к увеличению количества покупателей или товаров в чеке, вряд ли вас ждет успех.

Что можно сделать?



**Работайте с персоналом.
Постоянно**



- **Во-первых, ввести новую методику поощрения:** увеличить процент с продаж и добавить систему премий за дополнительные позиции в чеке. Согласно оценкам маркетологов, только этот небольшой и несложный шаг позволяет повысить продажи на 20-30%. Хорошо работают также внутренние конкурсы и акции.
- **Во-вторых, без сожаления расстаться с пассивными продавцами.** Если даже увеличение оплаты труда не стимулирует продавца к работе с покупателями, вы просто теряете деньги, в том числе — и деньги, которые могли бы выручить от продаж, не простимулированных этими продавцами.



- **В-третьих, пересмотреть состав сотрудников.** Так, если ваш магазин ориентирован на женщин определенного возраста, продавцы должны также ему соответствовать. Полный абсурд, если дамам с пышными формами будет предлагать одежду девушка модельной внешности.
- **И, наконец, в-четвертых. Оптимизировать процесс работы с покупателем.** Подробно распишите бизнес-процесс работы продавца, вплоть до словесных шаблонов и указания оптимальных моментов для улыбки. Четко пропишите, как встречать покупателя, куда его направить, как презентовать ту или иную вещь, что предложить в качестве дополнительной продажи и в каких случаях. Проводите на регулярной основе тренинги с персоналом, в ходе которых внедряйте этот стереотип поведения, запрещайте импровизировать.

При выполнении всех этих пунктов рост продаж гарантирован.



Идея 5

Программы лояльности



Программа лояльности предполагает комплекс мероприятий, направленных на удержание и поощрение покупателей.

Зачем это делать?

Потому что удерживать покупателей и стимулировать их чаще посещать магазин и делать больше покупок проще и, самое главное, дешевле, чем привлекать новых.

Прежде всего, клиентам магазина обязательно должны выдаваться карты постоянного покупателя, оптимальный вариант — при покупке на определенную сумму. Есть два основных способа их использования:

- *Накопительные скидки.*
- *Бонусные баллы, которыми можно оплачивать покупку.*



Дополнительным методом поощрения может стать проведение конкурсов, обязательное условие участия в которых — наличие карты постоянного покупателя.



Участие в программах лояльности — мощный стимул для покупателя



Вот основные способы повышения продаж в магазине одежды. Но важно помнить: волшебной таблетки, позволяющей поднять прибыль в десятки раз за месяц и при этом, не делая никаких вложений, не существует. Есть закономерность: чем больше вклад, тем больше отдача.

**Вы все еще читаете этот текст?
Уже пора действовать!**



**Материал подготовлен
фабрикой торговой мебели «Вика».**

**Мы знаем, как сделать
ваш магазин эффективным!**

Посетите наш сайт:
www.vica.ru

Телефон:
+7 (495) 781 54 80

E-mail:
shop@vica.ru

