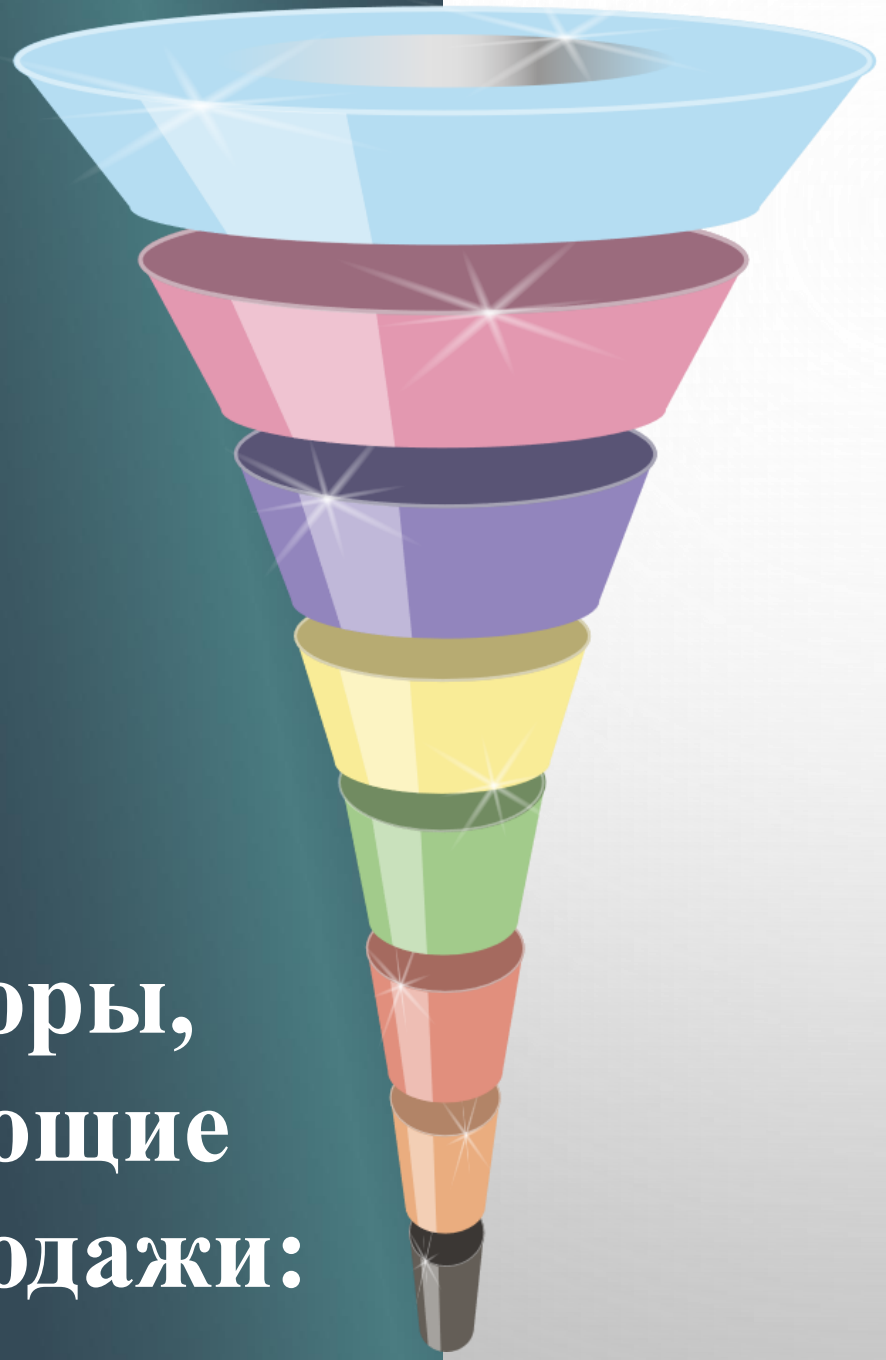
Как

перестроить ассортимент и

зарабатывать больше,

когда сезонные продажи перестали быть

основным драйвером продаж?



Факторы, влияющие на продажи:

1. Расположение магазина - трафик
2. Знание бренда, сила бренда, узнаваемость бренда
3. Ассортимент – его уникальность, удовлетворение потребности покупателей
4. Цены -соответствие ценам рынка, ценности товара
5. Наличие товара в нужном количестве и размерах
6. Работа продавцов, знание товара и его свойств
7. Сервис
8. Соответствие погодных условий сезону

Расположение магазина

- Трафик
- Целевая аудитория
- Конкурентное окружение

Что нужно делать:

Комплексно оценивать объект, проводить замеры трафика в разные дни недели и периоды времени.

Низкая арендная плата, не должна быть ключевым в принятии решения об открытии магазина.

Мониторить не только конкурентов, но другие локальные магазины.

Это позволит оценить покупательную способность жителей района или посещающий торговый центр

Ф

Результат: Открытие магазина в зоне с высокой проходимостью.

Знание бренда, сила бренда, узнаваемость бренда

- Уникальность торгового предложения
- Ценовое позиционирование
- Ценность для потребителя

Что нужно делать:

Понять, в чем вы лучше других.

Сформировать ассортимент в соответствии с вашим пониманием, как вас должен воспринимать покупатель.

Результат:

Появление постоянных (лояльных) покупателей

Возвратный трафик

Ассортиментное предложение

· Удовлетворение потребности покупателей
· Позиционирование и дифференцирование
· Уникальность торгового предложения

Что нужно делать:

Изучить свою целевую аудиторию, понять потребности и возможности

Найти поставщиков с необходимым товаром или учесть потребности ЦА при разработке коллекции.

Результат:

Покупатель понимает, что можно купить у вас или можно купить только у вас.

Покупатель нашел в вашем магазине то, что ему необходимо

Цены, ценовое позиционирование

- Цены соответствуют ценности товара
- Соответствие ценам рынка

Что нужно делать:

Проводить мониторинг цен конкурентов

Управлять ценой в зависимости от роли в ассортименте той или иной позиции

Разделить ассортимент по ценовым порогам

Работать над снижением себестоимости, без ущерба для качества

Результат: → **Конечный покупатель понимает по каким ценам он может купить товар** → **Независимо от ценовой политики, компания зарабатывает деньги**

Наличие товара в нужном количестве и размерах

- Конверсия
- Ликвидность товарного запаса

Что нужно делать:

- **Планирование продаж**
- **Соблюдение сроков поставки сезонного товара**
- **Своевременная подсортировка товара**
- **Контроль продаж и остатков**

Результат:

- **Удовлетворенный спрос покупателя**
- **Продажи по первой цене до скидок - максимальный доход**
- **Высокий средний чек**
- **Появление количества постоянных покупателей**

Работа персонала магазина

- Конверсия
- Средний чек

Что нужно делать:

Умение коммуницировать с покупателями

Знание свойств и качества товара

Рекомендации по уходу

Знание основных методов, инструментов продаж

Мотивированность продавцов

Результат:

Достижение плановых показателей по продажам

Высокий средний чек и количество позиций в чеке

Сервис

- Повышение ценности покупки
- Увеличение количества постоянных покупателей
- Появление лояльных покупателей

Что нужно делать:

Доставка

Увеличенный гарантийный срок

Легкий возврат

Ремонт

Результат: → **Большая клиентская база лояльных покупателей** → **Возвратный трафик** → **Рекомендации знакомым и друзьям**

Соответствие погодных условий сезону

- Трафик
- Целевые покупки

Что нужно делать:

Планирование продаж на уровне недель по видам обуви

Контроль выполнение показателей по продажам

Анализ продаж и быстрое реагирование на полученные результаты

Своевременное проведение переоценок, акций

Расширение ассортимента за счет товаров менее чувствительных к погодным условиям.

Результат:

Минимизация остатков

Сглаживание сезонных колебаний

Что влияет на выручку?

Какие показатели мы контролируем в рознице, чтобы понимать причины высоких или низких продаж?

· Трафик
· Конверсия
· Средняя цена продажи
· Средний чек - средняя цена основного товара, количество позиций в чеке, структура чека
· Загрузка магазина по кол-ву SKU актуального товара
· Соответствие товарного запаса плановым показателям (нормативам)для выполнения выручки
· Выручка с м 2

Что влияет на эти показатели?

ТРАФИК

- Общий уровень покупательской способности
- Погодные условия
- Изменение общего трафика торгового центра
- Локальные изменения трафика внутри торгового центра
- Знание торговой марки или магазина
- Внешний вид магазина, коммуникация с ЦА
- Информированность покупателей о проведении акций

КОНВЕРСИЯ

- Низкая покупательская способность
- Наличие необходимого товара в магазине
- Покупатель не может найти товар
- Продавцы не работают с покупателем

СРЕДНЯЯ ЦЕНА ПРОДАЖИ

· Уникальность товара

· Соблюдение пропорций по кол-ву SKU в ценовых диапазонах

· Правильно установленная первая цена на товарную позицию, которая должна отражать ценность товара и быть «в рынке».

· Своевременное проведение текущих переоценок, корректировка «неправильно» установленной первой цены.

· Скидки, предоставляемые в период распродаж и по программе лояльности.

СРЕДНИЙ ЧЕК

· Средняя цена продажи основного товара –обувь

· Количество единиц товара в чеке

· Наполнение чека кол-во пар обуви в чеке, соотношение с сопутствующими товарами

ЗАГРУЗКА МАГАЗИНА ПО КОЛИЧЕСТВУ SKU АКТУАЛЬНОГО ТОВАРА

- Поступление к началу сезона с учетом климатических зон
- Соблюдение плана поступления в магазин SKU
- Своевременная смена сезонных коллекций, замещение артикулов
- Актуальный мерчандайзинг

СООТВЕТСТВИЕ ТОВАРНОГО ЗАПАСА ПЛАНОВЫМ ПОКАЗАТЕЛЯМ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ВЫРУЧКИ

· Загрузка должна соответствовать планам продаж

· Соблюдение пропорций (структура) внутри остатков продажам по видам обуви

· Контроль нормативов по загрузке сезонным товаром на 1м2 торговой площади.

ВЫРУЧКА С М2

· Контроль и оценка эффективности использования торговых площадей

· Проведение сравнения с другими магазинами сети или конкурентами

· Обоснование при принятии решения о сокращении или увеличении торговых площадей, оценки эффективности торгового оборудования и мерчандайзинга. Анализируют одновременно еще с одним показателем – уровень товарного запаса на 1 м2 площади.

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

- ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТА
- ЦЕНОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
- УПРАВЛЕНИЕ СЕЗОННОСТЬЮ
- ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ МИНИМИЗАЦИИ

ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТА

Развитие ассортимента должно вестись с учетом динамики продаж.

Сокращение непопулярных групп, увеличение видов обуви, имеющих положительную динамику.

ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ:

- **Чем больше ассортимент, тем лучше**
- **У меня много товара - у меня есть все!!**

Какая последовательность действий при проведении оптимизации ассортимента?

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВМЕСТИМОСТИ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

Результат:

Понимание кол-во SKU, которые могут одновременно находиться в торговом зале.

2. МОНИТОРИНГ КОНКУРЕНТОВ

Результат:

Понимание сильных и слабых сторон конкурентов и самое главное- чем вы будете отличаться от них.

Оценка тенденций на рынке

4. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА

Результат:

- Понимание своей целевой аудитории через внутреннюю аналитику компании.
- Исключение дублирования ассортимента
- Понимание ширины и глубины ассортимента для удовлетворения потребности покупателей
- Выбор моделей с учетом предпочтений покупателей
- Разделение ассортимента на уровне SKU ценовым диапазонам
- Оценка эффективности каждого SKU в разрезе «роли» в ассортименте
- Корректная ассортиментная матрица на следующий сезон

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ОШИБКИ:

У меня и так низкие цены.

Я и так ничего не зарабатываю.

Мне нужен коэффициент наценки 3.

У соседей цена выше!!

Результат:

Понятное ценовое позиционирование магазина для покупателей

Возможность применения разных принципов ценообразования к группам артикулов с учетом ролей в ассортименте

Ценообразование с учетом данных мониторинга конкурентов

Разделение ассортимента по ценовым диапазонам с учетом статистики продаж и плановых показателей по маржинальному доходу

Проведение корректных переоценок на уровне вида обуви и ценового диапазона

Повышение контроля за оборачиваемостью товара

УПРАВЛЕНИЕ СЕЗОННОСТЬЮ

Как правильно оценивать и что важно знать о влиянии сезонности на продажи?

В какой момент начинается сезон?

Когда ждать пика продаж?

Что влияет на пик продаж и может ли их быть несколько в рамках одного сезона?

Управление сезонностью

Какие показатели продаж должны контролироваться по каналам сбыта?

Как повысить «скорость реагирования» при отклонении продаж от целевых показателей?

Какие основные инструменты можно использовать на практике для сглаживания сезонных колебаний?

1. Мерчандайзинг

Основная цель мерчандайзинга

– стимулирование розничных продаж товара с помощью эффективного его размещения в местах продаж.

Мерчандайзинг — это комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки в торговом зале, т.е. в том месте, где у продавца есть возможность:

- Показать покупателю товар;
- Повлиять на его выбор;
- Подтолкнуть его к покупке большего числа единиц товара.

Основная задача товарного мерчандайзинга

— привлечение внимания покупателя к продукту или бренду непосредственно в точках продаж конечному потребителю

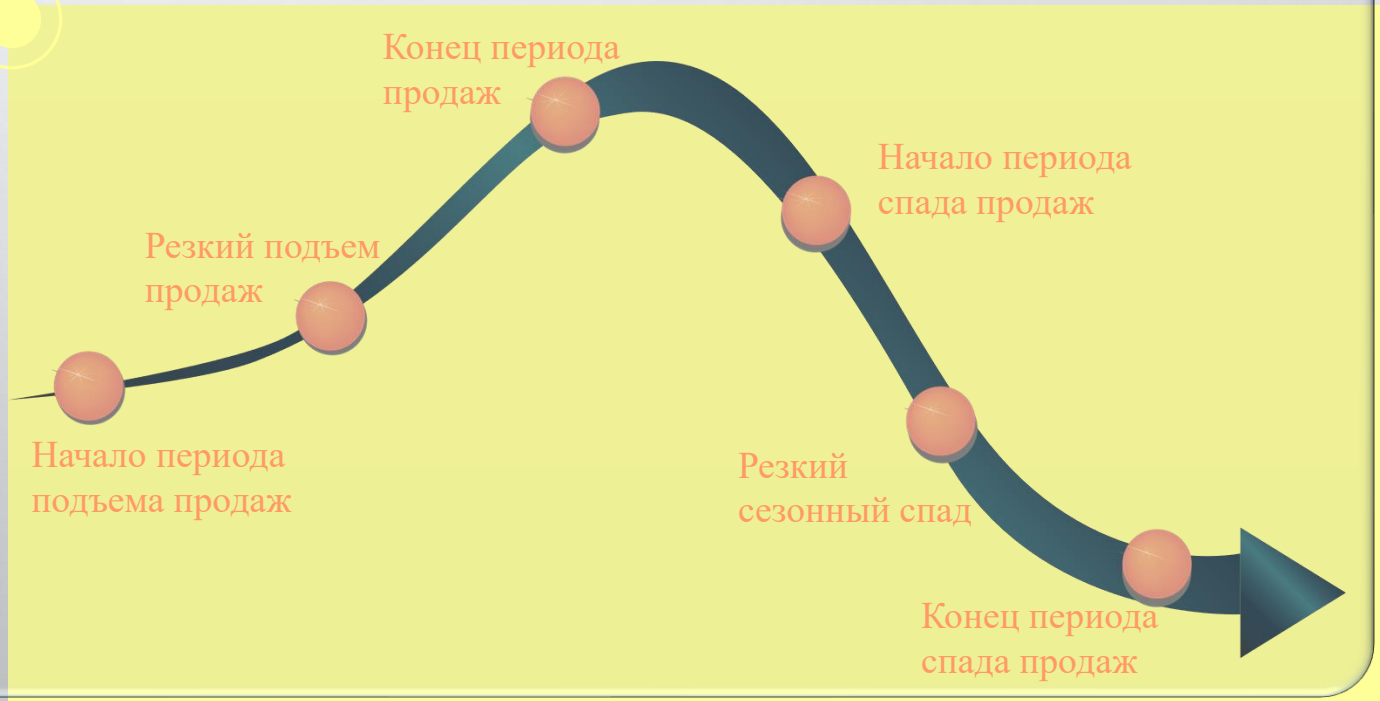
2. Стимулирующие мероприятия

1. Ведение в ассортимент высокомаржинальных сезонных товаров, сопутствующих товаров

2. План акций с учетом сезонной кривой— это заранее продуманный календарь акций и механизм проведения, готовность информационной системы, продумать контроль выполнения условий

3. Распродажи и TOTAL Sale

4. Переориентация на другую аудиторию.



5. Информационные поводы. Анонс Новинок до наступления сезона.

6. Дополнительная мотивация продавцов.

7. «Полное сезонное обновление» ассортимента.

8. Коммуникации с покупателями – делитесь событиями в соц.сетях, проводите опросы и т.д.

9. Создавайте ажиотаж до начала сезона.

10. Программы лояльности.

11. Проведите мероприятие для ваших постоянных клиентов. Предварительный просмотр новинок с возможность ранней покупки по специальным ценам.

12. Работа со скидками.

13. Покупка в кредит, с рассрочкой.

14. Купоны на скидку при покупке во время несезона.

15. Партнерские программы с магазинами одежды или аксессуаров.

16. Кросс-продажа несезонного и сезонного товара

17. Адресные продажи

3. Использование в работе различных методов продаж - cross-selling и upselling

Это помогает увеличить количество продаж и средний чек.
Оба метода используют для повышения дохода компании, мотивируя клиентов тратить больше денег.

Перекрестные продажи (англ. cross-selling) предполагают предложение сопутствующих товаров.

Upselling– способ увеличения средней стоимости покупки. Используя этот инструмент, продавец следует особой стратегии: когда покупатель ищет определенный товар, продавец предлагает ему товар с улучшенными характеристиками по более высокой стоимости.

Основная идея upselling заключается в том, чтобы предложить клиенту более модернизированный и дорогой продукт, чем первоначальный.
Важный момент: покупателю предлагают тот же тип товара, который он искал.
При этом покупателя нужно убедить, что предложенный вариант — это более выгодная и во всех смыслах лучшая покупка.

4. Инвестиции в On-line продажи

Спасибо за внимание!