**Как увеличить продажи в розничном магазине - 7 годных способов, не требующих дополнительных вложений**

Для владельца и директора магазина самым насущным вопросов всегда стоит этот – как увеличить продажи в своем розничном магазине?

Это можно сделать **только** тремя способами – привести больше людей в магазин (увеличить количество посетителей), больше продавать за один раз и продавать как можно чаще (сделать своих клиентов постоянными).

#### Читайте также:

#### Как привлечь клиентов в магазин – 5 рабочих методов о которых вы знаете, но по какой-то причине не используете в своем бизнесе

#### <http://sergeystegno.ru/kak-privlech-klientov-v-magazin-5-rabochih-metodov/>

В этой статье вы узнаете 7 годных способов, как увеличить стоимость покупки и самое главное, это не будет стоить вам ни копейки дополнительных вложений.

### Содержание: good11

1. Факторы, влияющие на рост и падение продаж в магазине #good01
2. Как повысить конверсию продаж – основа #good02
3. Как увеличить среднюю стоимость покупки – 7 способов
	1. Внедрите допродажи и кросс –продажи за 6 шагов #good03
	2. Введите пороги – сделайте 4 шага #good04
	3. На пути к кассе #good05
	4. Сделайте наборы #good06
	5. Поднимите цены #good07
	6. Поднимите престиж товаров и услуг #good08
	7. Продавайте большее количество товара #good09
4. Вывод #good10

## Факторы, влияющие на рост продаж в магазине good01

Для того чтобы знать, как бороться с проблемой, нужно установить и исправить причину ее возникновения. Многие стараются исправить следствие и … как говорится «а воз и ныне там», улучшения не происходит.

А раз вы читаете эту статью, значит у вас стоит проблема – вас не устраивает уровень продаж в магазине.

Прежде чем перейду к перечню и описанию причин, немного отвлекусь на одну весьма важную вещь. Прежде чем писать эту статью, я просмотрел – что пишут другие авторы и заметил одну вещь – все советуют провести анализ продаж найти слабые места и исправить их.

Я же предлагаю совершенно другой подход, вам также нужно провести анализ продаж, но искать нужно не слабые, а сильные свои стороны и места. И развивать нужно именно их. В этом случае вы получите действительно прорыв, а не уровня вашего соседа.

**Расскажу одну историю из своей практики**

В 2000 году я открыл первый рыбный магазин в городе Керчь. Да, в городе металлургов и рыбаков на тот момент не было ни одного рыбного магазина, рыба продавалась на рынках, как организованных, так и стихийных. Соответственно население не привыкло к магазинам, поэтому, как и все новое – на начальном этапе продажи шли вяло.

Моим работодателям это не нравилось и начались попытки придумать что-то чтобы поднять продажи.

А с чего это все начинается?

Правильно – смотрим на чем зарабатывает сосед. Так вот в то время это были – сигареты и алкоголь. Лицензию было сделать не то чтобы тяжело и дорого, но в общем были свои трудности.

Оформили лицензию, завезли сигареты и алкоголь, но это не очень-то и повлияло на продажи, как вы думает почему?

Да потому что люди привыкли ходить за ними в соседние магазины.

В тот же самый момент, я подметил, что у моем магазине особой популярностью пользуются два товара – кальмары (я первый завез) и как это мне было не удивительно – самая дорогая рыба – Семга. При этом если семгу в основном брали бары и рестораны, то кальмары шли практически на расхват как среди населения, так и организаций, тех же баров, кафе и ресторанов. Вот это и были наши сильные позиции, которые нужно было развивать, а не сигареты и водка. За ними люди привыкли ходить в соседний магазин и это как раз была его сильная сторона.

Да, можно перебить и сильную сторону конкурента с помощью сочетания фрон и бек – енд продуктов, но зачем? Всегда проще найти свои сильные стороны и развивать их.

Повторюсь!

Не делайте эту ошибку – исправлять свои слабые стороны, найдите то в чем вы сильны и развивайте их.

Поэтому проведите анализ и найдите свои сильные стороны, что это может быть, примеры:

* какая-либо позиция в товарной группе – сделайте упор на этом продукте;
* дополнительная услуга – например бесплатная доставка продуктов;
* продавцы. В моей практике был магазин, где были настолько позитивные продавцы, что люди приходили только ради общения с ними, ну и … не уходить же с пустыми руками из магазина, правильно?

Конечно, есть и факторы, на которые нельзя не обращать внимания, это

* внешний вид – если будет неприглядный, то к вам никто не зайдет в магазин и соответственно некому будет продавать;
* ассортимент – должен соответствовать целевой аудитории, на которую вы рассчитываете. В вашем магазине должен быть товар-локомотив – ваша сильная сторона, это такой товар, за которым люди будут приезжать с другого конца города несмотря на пробки и другие лишения, только чтобы его купить. И не один.
* продавцы – должны выглядеть и обслуживать соответствующе. Что это значит читайте в статье – «Как внедрить стандарты обслуживания покупателей в магазине – подробная инструкция от А до Я» <http://sergeystegno.ru/standarty-obsluzhivanija-pokupatelej-v-magazine/>
* внутренняя обстановка – человеку должно быть приятно зайти в ваш магазин, проследите за этим. А то знаете, как бывает - заходишь в магазин, все вроде хорошо, но … такой «аромат» стоит, что невозможно. И тд.

Когда вы найдете свои сильные стороны и исправите, если они есть, недостатки можете переходить непосредственно к приемам увеличения продаж.

*вернуться к содержанию #good11*

## **Как увеличить продажи в розничном магазине**

## Как повысить конверсию продаж – основа good02

На первом месте я поставил увеличение конверсии.

Что такое конверсия продаж – это отношение между вашими потенциальными клиентами и реальными в процентном отношении.

Пример: к вам в магазин зашло 57 человек, но купили из них всего 20. В таком случае конверсия будет 20 реальных клиентов разделить на 57 потенциальных и умножить на 100% = 35%.

И ваши продажи напрямую зависят от этой цифры. Чем большее количество людей купят у вас придя в магазин, тем большую прибыль вы получите.

Методы для увеличения конверсии:

1. Стандарты обслуживания покупателей – разработайте свои стандарты, как это сделать читайте статью «Как внедрить стандарты обслуживания покупателей в магазине – подробная инструкция от А до Я» <http://sergeystegno.ru/standarty-obsluzhivanija-pokupatelej-v-magazine/>
2. Продавцы – обучите продавцов методам «активных продаж» и внедрите для каждого систему мотивации;
3. Ассортимент и наличие товара – недавно услышал фразу, очень понравилась – «в Макдональдсе никогда не услышишь: - «извините, но картофель фри закончился». Возьмите себе это на заметку при формировании ассортимента и запасов.
4. Акции направленные на повышение конверсии – пример – купи и получи скидку/подарок/бонус;
5. Накопительные карты и программы лояльности;
6. Ваш товар-локомотив – помните, это то за которым в ваш магазин с другого конца города приедут.

И, только после того как потенциальный клиент стал вашим реальным клиентом, то есть уже практически достает деньги из своего кошелька, вы можете приступать к увеличению стоимости покупки.

*вернуться к содержанию #good11*

## Как увеличить среднюю стоимость покупки – 7 способов

### Допродажи и кросс –продажи good03

Допродажи – отличный способ увеличить покупку. Это может быть, как улучшенная версия продукта, так и аксессуары, которые улучшают использование товара.

Разберу два вида допродаж:

* с повышением суммы – это когда вы предлагаете своему покупателю купить что-то дороже. Самый отличный пример – Starbucks – вы приходите, покупаете кофе и вам предлагают приобрести кофе машину, которая стоит намного дороже стаканчика кофе.
* с понижением суммы – пример – покупаете машину в автосалоне – вам предлагают различные аксессуары для дополнительного комфорта.

Допродажи с понижением суммы называются кросс продажами, по-другому это допродажи сопутствующих товаров.

Как внедрить допродажи в своем магазине – 6 шагов

1. Выберите товары, которые уже пользуются популярностью. Можно выбрать по кассовым чекам или опросить продавцов;
2. Составьте список товаров, на которые у вас самая большая наценка и соответственно, приносящих максимальную прибыль;
3. Соедините два списка, к каждому товару из первого добавьте по два товара из второго;
4. Обяжите продавцов предлагать покупателям товары из второго списка, когда они купят товар из первого;
5. Промотивируйте продавцов делать допродажи;
6. Отследите статистику, на сколько увеличилась выручка за счет допродаж.

*вернуться к содержанию #good11*

### Пороги good004

Весьма простой способ, если вы еще его не используете, то срочно внедряйте. Суть проста –говорите своим покупателям, когда вы купите на сумму … и выше - получаете приз/подарок/бонус, все что угодно. Главное, чтобы это было ценно для ваших покупателей.

Как внедрить - 4 шага:

1. Считаете средний чек;
2. Выбираете оптимальный порог.
	* он должен быть выше общего среднего чека. То есть если средний чек 150 рублей, посмотрите порог 270;
	* должен быть популярен, за эту сумму покупают не 1-2 человека, а существенно больше;
	* для покупателя сумма до порога комфортна, если взять пример 150 рублей средний чек, за 270 примерно покупают 35 человек в день, то для них доплатить до 300 рублей будет вполне комфортно. Значит порог ставите 300;
	* не должно быть много покупателей, которые и так оплачивают свои покупки выше порога, в таком случае вы будете раздавать бонусы – это тоже полезно, но для других целей;
3. Выбираете бонус за преодоление порога – здесь критерий один – это должно быть полезно и ценно для покупателей.
4. Уведомите своих покупателей любым удобным для них способом.

*вернуться к содержанию #good11*

### На пути к кассе good05

Вы могли наблюдать этот прием в супермаркетах – возле кассовой зоны всегда стоят стеллажи с различной мелочовкой – это так называемые товары импульсной покупки. Посмотрите на свою кассу или место, где покупатели рассчитываются, есть ли у вас что-либо подобное.

Если нет, то срочно, прямо сегодня же, а еще лучше прямо сейчас, сохраните статью в закладки и внедрите хотя бы два этих пункта, и начните подготовку к допродажам.

Когда станете размещать товары по пути к кассе, задумайтесь, а еще лучше спросите у продавцов: - «что из вашего ассортимента чаще всего забывают купить?»

* Составьте список
* Выставляйте
* Считайте насколько увеличился средний чек

*вернуться к содержанию #good11*

### Наборы good06

Я называю это скрытыми допродажами, в принципе смысл такой же, но реализация немного другая. Вы составляете наборы из товаров или услуг и предлагаете их своим покупателям единым комплектом.

История из истории, извиняюсь за тавтологию. Мы сейчас все привыкли, когда нужен компьютер приходим в магазин и покупаем все вместе набором, но так было не всегда.

Скажем все вместе спасибо компании K-Pro. Ведь именно эта компания вначале 80-х годов предложила покупателям компьютер единым комплектом – системный блок, монитор и программное обеспечение. До нее вам все надо было покупать в отдельных местах и собирать уже дома. А когда вы покупали у компании K-Pro мало того, что вы экономили время покупая комплект в одном месте, и он обходился по более дешевой цене.

Возьмите этот принцип составления наборов за основу.

Составьте наборы и сделайте цену на них такой выгодной, чтобы покупатель ни на йоту не усомнился в нужности покупки.

*вернуться к содержанию #good11*

### Поднимите цены good07

Я так и слышу, как вы говорите:

* куда поднимать цену, мы и так максимальную поставили?
* если мы поднимем цену, то оставшиеся клиенты уйдут к конкурентам
* в нашем бизнесе цену поднять невозможно
* и другие фразы, которые я слышал уже и услышу в дальнейшем от владельцев бизнеса, когда предлагаю поднять цены.

Но реалии таковы, что это самый простой способ увеличить не только продажи, но и прибыль магазина.

Способов поднять цену есть много, но я расскажу один и вы сами убедитесь, насколько это просто и незамедлительно внедрите его в своем бизнесе.

Этот способ работает на том основании, что в любом магазине есть покупатели, которые покупают самое дорогое. Не потому что это лучшее, а потому что дороже стоит.

В вашем магазине тоже есть эти люди, если вы об этом не знаете, то боюсь у меня для вас плохая новость. Их немного процентов 10-15 от общего потока, но они есть.

Так сделайте для них отдельные цены на те категории товара, которые они покупают.

И

Они купят эти товары, потому что это дорого.

*вернуться к содержанию #good11*

### Поднимите престиж товаров и услуг good08

Этот способ пересекается с предыдущим и заключается в следующем – на одной витрине вы выставляете практически одинаковые товары, но с разными ценами. Вы же понимаете, что практически - означает, что отличия все равно, хоть незначительные, но будут.

А теперь давайте пример:

Приходит покупатель в магазин и видит, как на одной витрине стоят, допустим, 3 бутылки вина. Наименование одно, но из-за того, что разные производители, цены тоже разные: 350, 730 и 1570 рублей.

А дальше происходит следующее:

* когда заходит покупатель, который привык покупать самое дорогое – он берет бутылку вина по самой дорогой цене;
* когда заходит середнячок, то он сравнивает дешево и дорого и берет по цене в середине;
* а когда заходит тот, кто не может себе позволить более дорогую бутылку – берет самую дешевую с уверенностью, что он оказался в большом выигрыше. Купил такое же вино, как и богатеи.

Может пример с вином и неправильный, потому что поставщики не позволят поставить в один ряд, но думаю, смысл вы поняли.

*вернуться к содержанию #good11*

### Продавайте большее количество товара good09

И напоследок еще один из видов допродаж – продавайте большее количество товара.

Самый простой пример приведу из своей жизни:

Покупаю пирожные, говорю: - «дайте три», а продавец - миловидная девушка с улыбкой в ответ: - «возьмите четыре, как раз на 200 рублей будет».

А я что, я взял четыре. А если бы она не предложила, купил три и ушел.

Это только один из способов.

Продавайте большее количество:

* сделайте цену меньше за упаковку;
* предложите скидку за количество;
* дайте бонус за 3 или 4 товара;
* и так далее, думаю к концу статьи вы уже и сами сможете рассказать, как выгодно продать вагон своего товара.

*вернуться к содержанию # good11*

## Вывод good10

Вы узнали, как увеличить продажи в розничном магазине 7 практическими способами, внедрите хотя бы один и вы сами убедитесь насколько это просто и легко. Главное, что это не будет стоить вам ни одной лишней копейки, намного смекалки и времени.

Напишите в комментарии, что внедрили и как сработало.

Успехов!