

# 15 СЕКРЕТОВ ВЫСОКОПРИБЫЛЬНОГО РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА



## Оглавление

Оглавление .....	2
От автора .....	3
1. Работа или свой бизнес? .....	5
2. Шаг в розничный бизнес – найди мощную команду .....	7
3. Выбор места .....	10
4. Поиск помещения .....	13
5. Пример поиска помещения из моей практики .....	15
6. Товарный портфель .....	18
7. Наем персонала .....	22
8. Скрипты продаж – инструмент увеличения прибыли .....	26
9. Воронка продаж .....	28
10. Ключевые показатели прибыли .....	32
11. Как увеличить показатели магазина .....	34
12. Частота покупок (повторные покупки) .....	36
13. Конверсия магазина и входящий поток .....	38
14. Контроль продавцов .....	41
15. Уменьшение издержек на содержание магазина .....	43
Самые популярные проблемы розничного магазина .....	45
Способы решения проблем .....	48

## От автора

Здравствуйте, дорогие читатели!

Меня зовут Александр Линченко. Я создатель и владелец федеральной сети магазинов спортивного питания «Body-Pit.ru».



На настоящий момент у нас 66 магазинов, и ежемесячно мы запускаем по 8-10 розничных точек по всей стране – к нашей сети присоединяются все новые и новые сильные партнеры франчайзи. Только за последний год количество магазинов увеличилось в 3 раза.

По просьбе многих начинающих розничный бизнес предпринимателей я решил написать эту небольшую книгу, собрав в ней главное - **на что нужно в первую очередь обращать внимание при запуске розничного бизнеса.**

В последующих страницах я изложил свой опыт, полученный за 5 лет работы в этой сфере. Все описанные методы были испробованы мной лично.

Из книги вы узнаете 15 секретов высокоприбыльного розничного магазина, в том числе:

- как открыть розничный магазин;
- как его развивать;
- какими инструментами необходимо пользоваться;
- как получать намного больше прибыли от вашего магазина;
- как грамотно подбирать ассортимент;
- как работать с персоналом и т.д.

Обращаю ваше внимание, что сейчас я не буду затрагивать интернет-инструменты, расскажу только **о розничной торговле.**

## 1. Работа или свой бизнес?

Около 90% моих знакомых работает на классической работе. У них есть начальник, которого они ненавидят; зарплата, примерно в 30, в лучшем случае 50 тыс. рублей. То есть присутствует зависимость от системы. Мне это очень знакомо, поскольку 5 лет назад я также служил в одном из ведомств нашего государства.

Ты не принадлежишь себе, делаешь что скажут, не можешь распоряжаться своим временем, вынужден работать с теми коллегам, которых тебе поставили.

Ты не можешь воплощать свои самые сильные идеи и проявлять себя на такой работе. Большинство никогда не были за границей, даже наше Черное море многим только снится.

Самое печальное — это медленный финансовый и карьерный рост. Для того чтобы наемный служащий достиг финансового показателя, например, в 100 тыс. рублей, он должен проработать не один год. Возможно, этот момент так никогда и не наступит. Даже если человек будет работать на двух работах, он может не достичь желаемого результата. И что потом?

Ничтожная пенсия, нищета, прозябание. А дальше вы сами знаете...

При этом каждому из нас доступен и иной путь – свободного предпринимателя. С гораздо большими доходами. Когда ты сам выбираешь где, когда и с кем тебе работать, когда и куда поехать в отпуск.

Да, этот путь более ответственный и требует от тебя большей смелости и трудолюбия. Но, я ни капли в этом не сомневаюсь, оно того стоит!

## 2. Шаг в розничный бизнес – найди мощную команду

Один из самых доступных вариантов старта в бизнесе - **открытие розничного магазина**. Это дает следующие преимущества: человек становится индивидуальным предпринимателем, начинает работать сам на себя, воплощает свои самые интересные идеи, зависит только от собственных сил. Зарплата его, как правило, увеличивается сразу в 2-3 раза.



Как показывает опыт десятков моих партнеров, открывших свои магазины «Body-Pit» по франшизе, люди уже получают удовольствие от самостоятельной деятельности, всего лишь

начиная работать продавцами в своих собственных магазинах с первого же месяца старта.

Самое главное, ты сразу **попадаешь в окружение предпринимателей, чей доход превышает ваш в 5-10 и даже 15 раз.** Что неизбежно начинает тянуть вперед и тебя – поскольку наше окружение определяет нас. Наш уровень доходов таков, как средний уровень доходов людей, с кем мы проводим больше всего времени.

Поэтому старайтесь присоединяться к мощной команде, где бизнес – это совместная деятельность, направленная на увеличение чистой прибыли и генерирование идей, которые воплощаются в рознице. Обмен опытом между франчайзи приносит колоссальные результаты.

Например, франчайзи из Ростова-на-Дону внедрил у себя в магазине такой инструмент: перед продажей он начал предлагать дегустацию продукта. Благодаря этому его продажи выросли на 10% (что очень прилично для одного простого шага). Когда он обменялся своим опытом с коллегами, то и в других регионах начали пользоваться этой технологией, что привело к увеличению прибыли.

**Обмен опытом, знаниями, проведение мозговых штурмов и совместных встреч дают такое количество идей, которое не может прийти в голову одному человеку.**

Обязательно создавай свой круг развития, без этого в рознице очень сложно, начинаешь «закисать», конкуренты давят. Именно поэтому в нашей сети я серьезно вкладываюсь в развитие команды и беру только сильных



партнеров (сейчас уже более 50 человек) – это уже отличная команда, которая может давать сверхрезультаты.

Далее я опишу способ открытия розничной точки, исходя из своего опыта магазинов спортивного питания. Однако такая модель применима к любой сфере. Вы можете запустить розничный магазин, например, канцтоваров. Методы везде, в принципе, одинаковые.

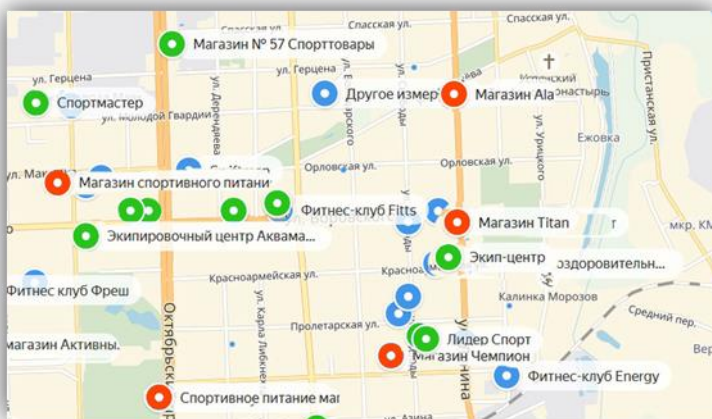
Не буду останавливаться на изучении конкурентов, то есть на определении емкости рынка: сколько потребителей приходится на ваш город, сколько возможно выжимать в этом бизнесе. Сразу перейду к выбору места. Более подробное описание всех методов открытия розничного магазина и интернет-торговли я дам в своей следующей книге.

### 3. Выбор места

Сначала необходимо понять, **кто ваши потребители**. В спортивном питании ими, как правило, являются люди, которые ведут здоровый образ жизни и хотят укрепить свое здоровье. В большинстве случаев это те, кто занимается фитнесом или бодибилдингом в тренажерных залах.



Значит, прежде всего, вам необходимо купить карту своего города и точками разного цвета обозначить на ней нужные объекты. Например, тренажерные залы и фитнес-клубы – синим, смежные магазины – зеленым, магазины конкурентов – красным.



Теперь следует выехать на место, где расположен фитнес-клуб, и в течение часа посчитать, сколько потенциальных потребителей выходит и заходит в него. Можно даже их опросить, тогда вы сможете понять, какой процент людей, занимающихся в спортклубе, покупает спортивное питание. Заметьте, чтобы получить объективную оценку, надо выбрать для подсчета периоды, когда поток посетителей минимальный.

Заранее придумайте предлог, который позволит подойти к ним и пообщаться. Это может быть дегустация конфет или раздача флаеров со скидкой в ваш будущий магазин. Укажите пока контакты интернет-магазина, если он есть, либо страничку в соцсетях.

Результат опроса позволит сделать **расчет количества потенциальных покупателей**. Например, если из 100 опрошенных людей 30 сказали, что они едят спортивное

питание, значит, потенциально 30% посетителей клуба могут стать вашими клиентами.

Теперь умножьте полученное число на количество часов работы данного клуба в сутки. Как правило, клубы работают по 12 часов с 8.00 до 20.00. Для расчета берем все часы, кроме последнего, то есть 11 часов. Таким образом, мы будем понимать, сколько людей посещает этот клуб в сутки.

Для получения более точного результата лучше проводить подсчеты в течение 3 дней, например, в понедельник, вторник и пятницу. Тогда можно вывести **средний показатель посетителей клуба за день и за месяц** в целом.

Например, когда я открывал магазин в Краснодаре, он располагался через стенку от конкурента. Перед тем, как принять окончательное решение об открытии, наш человек на протяжении недели считал, сколько клиентов выходит с покупками из магазина конкурента. Когда мы поняли, что его оборот составляет более 1,5 млн рублей, все сомнения в целесообразности открытия отпали. Сейчас эта точка работает с хорошей прибылью.

По магазинам конкурентов сделать анализ проще. Надо выбрать их самую крупную торговую точку, потому что там будет самый большой трафика из-за широкого ассортимента. Потом следует в течение 2-3 дней постоять возле такого магазина и посчитать, сколько людей выходит из него с покупками. Далее надо перемножить это число на количество дней и получить поток посетителей в месяц для этой точки.

## 4. Поиск помещения

Теперь наша задача состоит в том, чтобы применить принцип системности, о котором я писал в своем блоге [instagram.com/sasha\\_linchenko](https://www.instagram.com/sasha_linchenko). После того как вы сделали карту территории и поняли, что каждую из точек в месяц посещает определенное количество потребителей, необходимо **начинать искать помещение**. Здесь существует несколько способов. Подробнее остановимся на основных.

Первый способ – поиск с помощью **риэлторов**. Через «Яндекс» найдите всех риэлторов своего города. Ваша задача - ежедневно звонить, например, пяти риэлторам (для города с населением 500-600 тыс. человек).

**Главное, делать это системно.** То есть, если вы 9 дней звонили, а на 10-й уже нет, то это неправильно. Обязательно нужно делать звонки каждый день. Даже если вы уже всех обзвонили, то надо делать это по второму кругу, чтобы мозолить им глаза.

Необходимо понимать, что хорошие помещения, которые появляются для аренды, улетают еще до того момента, как публикуются на досках объявлений.

Второй способ – это поиск помещений **самостоятельно** через «Avito» или непосредственно по месту (когда вы ходите пешком по городу и подыскиваете подходящий вариант).

Ориентироваться надо на помещения площадью не более 20 кв.м. Это самый приемлемый формат для небольших магазинов не только для спортивного питания, но и в других сферах.

Можно рассматривать вариант **субаренды** и искать большие помещения площадью 100 кв.м, в которых, например, расположена химчистка или магазин по продаже каких-либо товаров, кроме сигарет и алкоголя.

В принципе, к любой торговой точке или центру бытового обслуживания можно пристроить магазин спортивного питания. Тем самым вы сократите свои расходы на аренду и, соответственно, сэкономите деньги.

## 5. Пример поиска помещения из моей практики



*В Краснодаре я искал место под магазин. Так получилось, что в районе, который является одним из самых богатых и платежеспособных в городе, сдавались только большие площади.*

*Минимальная из них была 75 кв.м. Я понимал, что данное место будет приносить хорошую прибыль. Поэтому взял всю площадь в аренду за 70 тыс. рублей, сделал за свои деньги ремонт и поставил внутри перегородки.*

*В первый же месяц у меня были субарендаторы: ателье по ремонту одежды и точка по продаже кофе (позже вместо ателье там открылся магазин "Оптика"). Моя арендная плата сократилась до 25 тыс. руб.*



*Таким образом я получил хорошее место в престижном районе и создал дополнительный трафик за счет субарендаторов. Каждый десятый посетитель ателье или кофе-бара становился нашим покупателем.*



*Пусть они покупали чаще всего лишь батончик, но это приносило дополнительно 5-6 тыс. рублей в месяц. Кроме того, я сократил свои издержки на 45 тыс. рублей в месяц, что составляет 540 тыс. рублей в год.*

Желательно, чтобы выбранное место находилось в окружении точек, которые посещает ваша целевая аудитория. В нашем случае это тренажерные залы или магазины конкурентов.

Лучший вариант, когда конкуренции в этом районе вообще нет, и есть несколько тренажерных залов.

Очень важно, чтобы это место было видно с дороги. В идеале, если оно будет недалеко от остановки общественного транспорта, что обеспечит бешеный пешеходный трафик. Но самым важным критерием остается наличие тренажерных залов вокруг этого магазина.

### **Чего следует избегать**

Не следует выбирать помещения на втором этаже. Такое неудобное расположение срезает прибыль на 30%.

Также не стоит брать магазины, к которым надо подниматься по ступенькам. Каждая ступенька приводит к уменьшению трафика и в итоге - прибыли.

## 6. Товарный портфель

Следующий этап, над которым нужно поработать, это составление товарного портфеля. Для этого вам необходимо изучить товарные портфели как минимум пяти ваших основных конкурентов в городе. Надо посмотреть, какие бренды они продают, и выписать розничные цены на некоторые из них.

Большинство поставщиков продвигаются через интернет, поэтому вы их легко найдете по ключевой фразе «спортивное питание оптом». Запросите у них прайс и сравните, у кого лучше условия: ниже цена, предоставление отсрочки платежа и т.д.

В вашем товарном портфеле должны быть как высокомаржинальные, так и высокооборотные продукты.

- **Высокомаржинальные** – это товары, у которых маржа превышает 100%.
- **Высокооборотные** – это продукты, которые имеют известность и пользуются спросом во всех магазинах.

После получения заказанного товара необходимо выстроить таблицу приоритетности. У вас должны быть продукция с наценкой даже 0%. Это так называемые локомотивы - самые известные товары.

Например, магазины «ИКЕА» продают подушки за 30-40 рублей. Этим товаром они заманивают клиентов. Далее идет перевод на более маржинальный товар - тот, у которого самая большая валовая прибыль (маржа).

Таким образом вы составляете таблицу приоритетности для каждой категории. Допустим, первая банка протеина имеет маржу или валовую прибыль 400 рублей, вторая 300 рублей, третья 100 рублей. Соответственно, в приоритет по продажам нужно будет ставить первую.

***Пример работы с прибыльностью ассортимента из моей практики***



*В нашей сети существует инструкция для продавца, согласно которой он обязан поприветствовать клиента, выявить его цель и предложить три самых высокомаржинальных товара.*



*Каждый консультант замотивирован именно на маржу (или валовую прибыль), т.к. получает 20% от ее суммы. Соответственно в его интересах продавать самые маржинальные товары и не продавать те, которые имеют наценку 5-10%.*

*Средняя маржинальность по нашей сети составляет 49%. Другими словами, если вы сделали продажи на 1 млн рублей, то у вас остается 490 тыс. рублей валовой прибыли. Откуда потом вычитаются налоги, зарплата. При изучении конкурентов я не встречал маржинальность выше, чем 27-32%.*

В нашей сети совсем другая экономика. Ключевой фактор развития - работа с товарным портфелем.



**В нем обязательно должны быть позиции с наценкой 400-500%.** Как правило, закупочная цена такой продукции ниже 300 рублей, но при этом вы сможете ее продавать по 1000 рублей. Чаще всего это товары собственного производства. Например, у нас есть продукт – аминокислоты, которые мы производим сами за 200 рублей, продаем за 990 рублей.

Также у вас должны быть товары, которые не связаны со спортивным питанием, то есть сопутствующие, например, шейкер, перчатки и др. Они, как правило, и дают хорошую дополнительную прибыль.

Перечисленных правил составления товарного портфеля будет достаточно, чтобы начать работу.

## 7. Наем персонала

В нашей практике мы всегда отбираем продавцов на конкурсной основе. Прежде всего, размещаем объявление на различных досках: «Avito», «HeadHunter» и др.



Содержание примерно такое: «Мы ищем в команду активных продавцов, которые будут постоянно обучаться и развиваться. Взять мы сможем только одного, максимум двоих. Отбор продавцов происходит на конкурсной основе и т.д.».

Так мы создаем поток кандидатов. Ведь это самое главное в найме. Когда у вас уже есть 2 и более магазинов, должна появиться «кузница кадров» - нужно постоянно производить отбор продавцов - слабых убирать, сильных оставлять и развивать.

### **Золотое правило найма: увольнять быстро, нанимать медленно.**

Далее назначаем одно собеседование для всех претендентов. Отбираем людей оптом. Когда мы создаем один конкурс для всех, то колоссально снижаем свои ресурсозатраты.

Кроме того, те люди, которые не способны выдержать конкуренцию, уходят сразу, как только видят число кандидатов на вакансию. Это также экономит наше время.

Не стоит делать так, чтобы кандидаты приходили друг за другом: один человек, потом второй, третий. Приходят сразу все. У нас на собеседование обычно приходит около 50 человек.

Сначала проводим этап тестирования, на котором задаем всегда 3 основных вопроса. Ответы на них показывают, **продажник этот человек или нет.**

#### **Какие вопросы надо задавать продавцу**

1. «Чем для вас является продажа?»

Если человек отвечает: «Деньги, сделка», то это самый лучший ответ, который свидетельствует о том, что он продажник. Следующий по приоритетности ответ: «Отношение

или удовлетворение потребностей». Такого претендента тоже можно рассматривать.

2. «Сколько вы хотите зарабатывать?»

Чем большую цифру назовет человек, тем лучше, это показывает его амбициозность.

3. «Какое соотношение окладной фиксированной и процентной, то есть сделанной вами, частей зарплаты вы считаете справедливым?»

Допустим, из 100 тыс. рублей он хочет 30 тысяч оклад, 70 тысяч, проценты с продаж, сделанные его силами. Это хороший показатель. Если наоборот, значит, он не сильно хочет шевелиться и, соответственно, будет просто за этот оклад просиживать на работе время.

Таким образом мы отсеяли часть кандидатов уже на этом этапе. На следующем конкурсе идет более подробный разбор: чем человек занимается, где работал, какие книги читал, какое самое наивысшее его достижение в жизни, как он к нему шел. Даем оценку его внешнему виду, коммуникабельности и т.д.

После того, как мы отобрали людей по результатам крайнего теста, необходимо позвонить в те места, где работал кандидат, и собрать обратную связь (какие результаты он принес компании, его пунктуальность, обязательность, инициативность и т.д.)

Как правило, из пришедших на первый отбор 50 человек остается 3. Далее тоже создаем конкуренцию. Говорим, что работа будет сложной, спрашиваем: «Когда вы сможете приступить?» Как правило, отвечают: «Завтра приступаем».



На следующий день приходят двое из троих. Но в итоге обычно остается один, остальные сливаются.

Те, кто поступил к нам на работу, ходят на стажировку к тем продавцам, которые уже работают. И, соответственно, учатся у них, смотрят, как работает вся система, играют в продавца и покупателя, оттачивают скрипты продаж.

Кого не стоит брать к себе в организацию:

- лиц, ранее судимых;
- неопрятного вида, нечистоплотных;
- непунктуальных – опаздывающих;
- пессимистов – у грустного, необщительного продавца покупать будут намного меньше;
- кандидатов с дефектами речи.

В моей практике был пример, когда я взял довольно крепкого парня, который хорошо выглядел, своим внешним видом полностью соответствовал кандидатуре на должность продавца спортивного питания. Но у него был дефект речи – он заикался. Мы решили посмотреть, как он справится, и через неделю пришли к выводу, что он, к сожалению, не может продавать в таком объеме, как его сменщик. Виной всему был дефект речи.

## 8. Скрипты продаж – инструмент увеличения прибыли



Теперь необходимо составить **скрипты продаж**. Скрипт продаж – это речевой модуль, который ваш продавец будет проговаривать с целью увеличения конверсии в покупку (% купивших), а также увеличения среднего чека (средней покупки).

Что ему следует говорить?

Во-первых, он должен быть дружелюбным. Когда покупатель заходит, продавец должен сказать: «Добрый день, - улыбка, - спасибо, что зашли». Посетитель проходит в зал, смотрит. Продавец спрашивает: «Что вас привело в наш магазин?» И уже начинается общение.

Далее идет презентация основных высокомаржинальных товаров. Потом предложение дополнительных продаж и продуктов, возможно, какой-то акции. Кроме того, продавец может предложить покупателю взять определенный товар бесплатно в качестве подарка.

Все скрипты продаж непосредственно влияют на увеличение среднего чека. Когда вы все прописали и внедрили, необходимо обязательно контролировать их выполнение. Об этом я расскажу чуть позже.

### **Пример из практики**

*Существует принцип взаимного обмена, описанный Р.Чалдини в книге «Психология влияния».*

*Когда мы даем человеку какой-либо подарок, то на психологическом уровне ставим его в положение, при котором он испытывает чувство обязанности перед нами.*

*Поэтому, когда в наш магазин заходит клиент, мы предлагаем ему продегустировать новый продукт или дарим небольшой подарок, например, ручку. Сразу начинает действовать принцип взаимного обмена, и в 95% случаев человек что-то покупает. Этот способ мы замеряли, он действительно работает.*

## 9. Воронка продаж

Наверняка, вы согласитесь с выражением: «Все, что вы не можете посчитать, вы не контролируете». Воронка продаж нужна для того чтобы понимать, где мы находимся, и задать вектор движения.



### Поток мимо нашего магазина

Необходимо посчитать и записать, сколько ежедневно людей ходит мимо магазина и сколько проезжает машин.

Не стоит сидеть и считать целый день, надо выбрать промежутки времени, когда меньше всего народа. Например, с 11 до 12.00, с 14 до 15.00 и с 19 до 20.00.

Задача - посчитать, какое количество людей проходит мимо нашего магазина за час, и соответственно умножить на 12 часов. Полученное количество умножаем на 7 дней, чтобы увидеть средний человекопоток в неделю.

### **Количество посетителей**

Таким же образом считаем, сколько людей каждый день заходит в магазин. Здесь уже можно либо снова считать вручную, либо поставить на дверь счетчики и автоматизировать этот процесс, привязав их к системе 1С.

Предположим, из 1000 человек, проехавших мимо за неделю, в магазин зашли 100 человек. Значит, конверсия зашедших к нам людей составляет 10%.

### **Конверсия в покупки**

Теперь считаем, сколько было за неделю чеков. Это можно посмотреть в системе 1С.

Допустим, за неделю было выдано 30 чеков - из 100 человек, зашедших в магазин, 30 стали покупателями. Значит, конверсия в покупки = 30%.

То есть по результатам недели:

- 1000 человек проехали или прошли мимо
- 100 зашли - конверсия 10%.

- Из этих 100 человек 30 что-то купили - конверсия из посетителя в покупателя - 30%.

Вся эта система позволяет понять, какой показатель у нас страдает, и увидеть, куда надо направить усилия.

Возможно, 1000 человек проходит мимо магазина, а заходит всего 10. Тогда нужно работать над внешним видом магазина и инструментами притяжения к нам. Скорее всего, люди его не видят, либо наружная реклама не цепляет.

### ***Пример из практики***

*Примерно 2 года назад, когда начался бум на бегущие световые строки, мы повесили такие на все наши торговые точки.*

*Когда измеряли конверсию проходивших мимо людей в зашедших в магазин, то она была около 10%.*

*Тогда мы разместили на бегущей строке сообщение об акции: «Купи один протеин, получи второй в подарок. Заходи в магазин. Акция действует до 27 февраля». Конверсия сразу увеличилась на 5%.*

Или, предположим, за неделю в ваш магазин зашли 100 человек и только один что-то купил. Соответственно, 1% конверсии – это очень мало.

В такой ситуации, возможно, есть «убийцы» конверсии в покупку: либо слабый ассортимент, либо продавец.

### ***Пример из практики***

*Однажды мы взяли на работу девушку-продавца. Она соответствовала всем требуемым качествам при отборе. Но через неделю мы заметили странный запах в магазине, который присутствовал там в дни ее работы. Всему виной оказалась ее любовь к рыбе - девушка любила поесть рыбу на рабочем месте и забывала убрать.*

*Как правило, если после первого предупреждения человек не реагирует и совершает проступок повторно, значит, он будет так поступать всегда. Через 2 недели мы ее уволили.*

*Еще одним примером является увеличение точек контакта внутри магазина. Подробнее смотрите в моем видео: [https://vk.com/video-143692168\\_456239028](https://vk.com/video-143692168_456239028).*

## 10. Ключевые показатели прибыли



Жизненно важно анализировать факторы, влияющие на доходность. В нашей сети мы используем **пять ключевых показателей прибыли**:

1. Маржинальность продуктов.
2. Средний чек.
3. Частота покупок.
4. Конверсия.
5. Входящий поток.



Прибыль = Маржинальность x Средний чек x Частота покупок x Конверсия x Входящий поток

Если мы каждый из показателей переведем в цифры и увеличим на 15%, то наша прибыль возрастет вдвое.

**Успешный бизнес – это работа с ключевыми показателями прибыли.**

Ни в коем случае нельзя делать выводы, опираясь только на свою интуицию. Все должно быть переведено в цифры. Все решения необходимо принимать лишь на основании числовых данных.

## 11. Как увеличить показатели магазина

**Маржинальность.** Самым простым способом увеличения маржинальности является поднятие розничных цен.

В нашей практике есть и второй способ – это продукты собственного производства, где себестоимость на порядок ниже, чем у импортных. Что позволяет также ставить высокую наценку.

**Средний чек** - рассчитывается как сумма, которую в среднем за день клиент тратит в данном магазине.

Предположим, один человек купил товары на 3000 рублей, второй купил еще на 3000 рублей, третий – на 4000 рублей. Получается,  $3000+3000+4000=10000$  рублей. 10000 мы делим на три чека. Средний чек выходит 3333 рубля. Это и будет средняя покупка на человека.

Существуют различные методы увеличения этого показателя.

- Предложение не одного товара, а сразу связки из нескольких продуктов, которые решают проблему клиента.
- Дополнительные продажи. Например, человек купил три разные единицы продукции, и ему еще предлагают дополнительные продажи в виде сопутствующих товаров. В нашем случае это могут быть шейкер или бинты.

- «Магнит сверху» - человек купил три товара, допустим, на 5000 рублей. А вы ему говорите: «Возьмите еще на 1000 рублей, и мы подарим вам 3 батончика». Так он склоняется к покупке, и у вас увеличивается средний чек.



## 12. Частота покупок (повторные покупки)

Это очень мощный инструмент. В сети «Body-pit» мы используем прозвонки клиентов после покупок.

Через две недели после приобретения нашей продукции мы звоним покупателю, интересуемся, как у него дела, попробовал ли он товар, каких достиг результатов, каким образом сейчас занимается. То есть, проявляем внимание со своей стороны.

При таких звонках можно делать дополнительные продажи, предлагать новинки. Мы должны напоминать о себе постоянно. Второй метод стимулирования повторных покупок – это SMS- и E-mail-рассылки.

Очень важно знать частоту покупок клиента. Здесь необходимо наработать определенную статистику. Следует выяснить, через какой период после первой покупки клиент совершает следующую.

Так можно вывести средний показатель, который скажет нам, что человек покупает, например, каждые 20 дней. Наша цель – добиться как можно более частого использования спортивного питания и, соответственно, совершения повторных покупок.

## Пример из практики

После того как продавец обслужил клиента, он выдает ему купон на следующую покупку.

Мы знаем по статистике, что клиент вернется к нам через 20 дней.

Чтобы клиент пришел раньше, мы даем ему купон, который действует 10 дней с момента выдачи. То есть если человек придет в течение 10 дней, то получит подарок или скидку 15%. Таким образом мы увеличиваем частоту покупок. Подобный купон выглядит так:



## 13. Конверсия магазина и входящий поток

Если к вам зашли 10 посетителей, желательно чтобы все они сделали покупки. Такого, конечно, не бывает. Но добиться, чтобы купили 9 из 10 вошедших в магазин человек, реально.

Как увеличить конверсию? Основные факторы:

1. Опрятный вид и приятное общение продавца.
2. Изобилие ассортимента. Надо, чтобы каждый посетитель видел те товары, которые ему необходимы и которые он уже покупал ранее.
3. Помещение магазина должно быть чистым и светлым.

Смотрите видео: [https://vk.com/video-143692168\\_456239028](https://vk.com/video-143692168_456239028).

**Входящий поток** – это довольно обширная тема.

Я сейчас коснусь только розничных методов увеличения входящего потока. Прежде всего – это вывеска, наружная реклама, объявления об акциях, расположенные снаружи на магазине.

Также это различные рекламные мероприятия: раздача флаеров, открытие партнерских программ, партнерство с тренажерными залами и распространение там своих визиток.

В рознице хорошо работают рекомендации, когда ваши покупатели рассказывают о вас своим друзьям, и те приходят. Все эти инструменты помогут увеличить входящий поток.

### **Пример из практики**

*Мы создали систему, с помощью которой клиенты приводили своих друзей. Программисты прописали весь функционал в 1С.*

*Клиенту выдавалась карточка, в которой было написано:  
«Приведи друга и получи 15% от его покупки.»*

*При этом сам друг получает 5% скидки (либо наоборот:  
15% - другу, 5% - тому, кто привел).*

*Таким образом, клиенты стали приводить своих друзей,  
благодаря чему мы увеличили входящий поток. Это  
отличный метод, работающий на все 100.*



**Подари скидку другу!**  
Приходите: Ул. Тюляева, д.37  
Звоните: 8-888-888-88-88

- Подарите вторую половинку карты другу, который еще не был у нас в магазине, или придите вместе с другом за следующей покупкой.
- Данная карта действует 7 дней (до \_\_\_\_).
- Если ваш друг совершит покупку до этого момента, вы получите вознаграждение на ваш бонусный счет, в размере 5% от суммы чека.
- На эти бонусы вы сможете выбрать себе подарок или оплатить часть своей покупки, предъявив данную половинку карты.

**Покупайте в магазине Body – Pit:**

- И Вы сможете выбрать то, что вам нужно из более чем 5000 наименований товара ;
- Получите возможность бесплатной доставки по городу;
- Получите консультацию специалиста

Приходите: ул. Тюляева, д. 37  
Звоните: 8-888-888-88-88

**Срок действия 7 дней**  
До \_\_\_\_

body-pit.ru

Для того чтобы ваш магазин работал, как надо, необходимо осуществлять **контроль показателей**. То, что вы не считаете, тем не управляете, потому что не владеете полной картиной. Поэтому надо постоянно замерять маржинальность, конверсию, средний чек, входящий поток, повторные покупки и анализировать эти показатели.



## 14. Контроль продавцов

Не стоит забывать о **контроле продавцов**: внешний вид, выполнение методики продаж, произношение речевых модулей (скриптов продаж).

Очень хорошо для этого использовать видеокамеру со звуком. Тогда вы можете в любой момент посмотреть, как ваш сотрудник продавал тот или иной товар и что рассказывал клиенту.

### ***Пример из практики***

*В каждом нашем магазине установлены камеры наблюдения, которые записывают видео и звук.*

*У продавца есть методика продаж, по которой он обязан проговорить 10 этапов.*

*Если он какой-то этап не проговорил, то человек, который раз в три дня смотрит записи, ставит напротив этого этапа минус, если проговорил, то плюс.*

*Соответственно, если продавец из 10 операций проговорил 8, то он набрал 80% и получает премию. Если не проговорил 80%, то получает штраф. После двух таких предупреждений следует увольнение.*

Есть еще один, более дорогой, способ контроля – это тайный покупатель. Надо найти человека, который заходит с диктофоном в магазин и записывает разговор с вашим продавцом.

Помимо этого, он может посмотреть на чистоту полок, стеллажей, внешний и внутренний вид магазина и сообщить вам всю информацию.

Для **контроля за товарным наполнением** необходимо ежемесячное проведение инвентаризации. Не буду на этом останавливаться, но такое мероприятие очень важно. Надо регулярно следить, чтобы ваш продавец не мог воровать товар, зарабатывая мимо кассы.

## 15. Уменьшение издержек на содержание магазина



Когда у меня было десять магазинов спортивного питания, то ежемесячные затраты на электроэнергию составляли 30 тыс. рублей для всех магазинов.

Я поставил энергосберегающие лампы, и издержки на свет сократились до 20 тыс. рублей в месяц. То есть, ежемесячная экономия на таких лампах была порядка 10 тыс. рублей. За год экономия получилась: 10 тыс. рублей x 12 месяцев = 120 тыс. рублей.

Второй пример уменьшения издержек можно посмотреть в моем блоге [www.instagram.com/sasha\\_linchenko](https://www.instagram.com/sasha_linchenko), где я рассказываю про магазин Ставропольскую.

Мы взяли в аренду помещение за 70 тыс. рублей в месяц. Поставили перегородку и сдали вторую часть за 35 тыс. рублей в субаренду. Таким образом, получили 35 тыс. рублей экономии в месяц или 420 тыс. рублей в год.

Сократить расходы можно, разместив в своем помещении пункт выдачи крупных магазинов, например, OZON.ru.

Он ставит свою точку, которая занимает немного места, и платит вам 50 рублей с каждого заказа. Это приносит, примерно, 5-10 тыс. рублей в месяц.

Однако наряду с экономией издержек в 10 тыс. рублей вы получаете дополнительный входящий поток в свой магазин. То есть клиентам, которые приходят в пункт выдачи OZON.ru, можно допродать вашу продукцию.

Сокращение издержек – это очень обширная тема. Мы рассмотрели только несколько вариантов. Подробнее я опишу в своей следующей книге.

## Самые популярные проблемы розничного магазина



С какими проблемами вы можете столкнуться при открытии собственного магазина?

1. **Отсутствие высокомаржинальных продуктов.** Как правило, вы начинаете с нуля. Вы не знаете, что такое собственное производство, у вас его просто нет. Поэтому маловероятно, что у вас на этом этапе будут высокомаржинальные продукты с наценкой 100%.

Следовательно, рентабельность вашей точки будет низкой. В сфере спортивного питания примерно у 90% магазинов рентабельность составляет 20%. В нашей сети «Body-pit» – 49%.

## 2. Закупка товара по невыгодным ценам

Поставщики, скорее всего, предоставят цены, которые будут неподъемными. Потому что у вас всего один магазин, и вы не сможете просить цену, как крупный опт. Значит, вы не сможете получить прибыль, на которую рассчитывали.

Здесь вновь возвращаемся к идее сильной команды – присоединившись к коллективу франчайзи вы сразу получаете намного более «вкусные» цены, поскольку закупаетесь оптом.

3. При составлении товарного портфеля вы опираетесь только на свою **интуицию**. Вы не знаете точно, какая продукция будет продаваться лучше, какая хуже.

4. **Высокая конкуренция**. Если в одном доме стоят 3 магазина конкурента - создать и продвигать магазин в таких условиях очень сложно.

5. Проблема может быть и с **наймом продавцов**. У вас еще нет методики введения в должность: как сотрудник должен работать, что должен делать, как его обучать. И, наконец, как понять, что этот продавец подходит именно вам.

6. **Отсутствие автоматизации в бизнесе** тоже является серьезной проблемой. Все, что вы можете сделать – это купить 1С, в которой практически ничего нет. Нет автоматического ведения взаиморасчетов с поставщиками,

механизма, который будет считать оборачиваемость товарного запаса – сколько вам нужно заказывать товарного наполнения, чтобы не было дефицита и профицита.

**7. Отсутствие опыта в продажах.** На начальном этапе предприниматель не знает, как продавать, что предлагать прежде всего, как составить скрипт, речевой модуль, как управлять, какие методы существуют для привлечения входящего потока, среднего чека, конверсии и т.д.

**8.** Проблемой может стать **отсутствие интернет-магазина.** В нашей компании интернет-продажи составляют 40% от всего оборота.

## Способы решения проблем

Какие могут быть методы решения перечисленных проблем?

Вы можете работать самостоятельно и набить много шишек. Либо можете пойти по проверенному пути – [присоединиться к нашей команде, став франчайзи сети магазинов спортивного питания «Body-pit».](#)

Тогда вы получите все инструменты, которые мы разрабатывали методом проб и ошибок в течение пяти лет.

По статистике 90% магазинов, которые открываются самостоятельно, разоряются в течение первых двух-трех лет.

В то время, как 85% людей, которые запускают бизнес по грамотно выбранной работающей франшизе, не закрываются, а преумножают свои доходы в два раза в ближайший год.

Что именно вы **получаете, становясь нашим франчайзи**:

- Товарное наполнение, собственное производство из семи высокомаржинальных брендов спортивного питания, на которых можно зарабатывать. Товарную матрицу, которая протестирована более чем в 50 магазинах.
- Высококонверсионный интернет-сайт, в который вложено порядка 2 млн рублей, и который обладает конверсией в 4,5%. То есть, у вас не будет затрат на создание интернет-сайта и его продвижение.
- Комплексное продвижение вашего интернет-сайта в регионе.



- Систему 1С с полной автоматизацией всех бизнес-процессов, в которую вложено около 1 млн рублей.
- Постоянное обучение одного из ведущих тренеров России на платформе по бизнесу.
- Наставника, закрепленного лично за вами и замотивированного на ключевые показатели вашей прибыли.
- Увеличение рентабельности до 50%. Низкие закупочные цены в России. Помощь, отбор и обучение персонала с последующей адаптацией в работе.

Надеюсь, я смог вас убедить, что открытие магазина по франшизе - отличное решение для начала своего бизнеса. Если вас заинтересовала эта тема, то подробную информацию можете посмотреть на сайте <http://open-body.ru/>.

А лучше звоните прямо сейчас - [8 \(918\) 115-68-06](tel:8(918)115-68-06)

P.S. И независимо от вашего решения следите за нашим развитием в моих соцсетях

ИНСТАГРАМ [https://www.instagram.com/sasha\\_linchenko/](https://www.instagram.com/sasha_linchenko/)

ВКОНТАКТЕ [https://vk.com/bodypit\\_franchise](https://vk.com/bodypit_franchise)