Прибыль Вашего магазина одежды зависит от 5 ключевых показателей:

1. Маржа**.** (Какая наценка на товар. Допустим вы покупаете по 1000 рублей, а продаете за 2000 рублей. В этом случае ваша маржа равна 100%)

2. Количество клиентов, которые заходят в ваш магазин.

3. Конверсия продавца. (То, сколько зашедших людей в магазин продавец доводит до продажи. Допустим, если к вам в магазин ежедневно заходит 100 человек и из них 10 человек совершают покупки, то конверсия продавца равна 10%. Если 25 человек, то 25%)

4. Средний чек с клиента. (На какую сумму в среднем клиент покупает одежды за одно посещение. Допустим сегодня выручка 10 000 рублей. Вы знаете, что у вас было 5 клиентов. Покупки у них были такие: 2000 рублей, 1000 рублей, 1500 рублей, 5000 рублей и 500 рублей. 50000 рублей / 5 клиентов = 10000 рублей. То есть средний чек равен 10000 рублей)

5. Средняя посещаемость клиента. (Как часто клиент заходит в ваш магазин. Как высчитать: допустим клиент совершил первую покупку 5 января 2008 года. С тех пор он покупал у нас 6 раз. Высчитываем сколько дней прошло с 5 января 2008 года до 30 августа 2009 года. Получаем 600 дней. 600 дней / на 6 раз = 100 дней. То есть клиент покупает в вашем магазине в среднем раз в 100 дней).

ЗАЧЕМ ИХ ЗАМЕРЯТЬ?

Ну это очень просто. Если вы хотите повысить свою прибыль, то вам нужно будет делать что-то, что повысит любой из этих 5 показателей. А как вы узнаете, что какой-то показатель повысился или понизился, если вы его не замеряете?

КАК ИХ ЗАМЕРЯТЬ?

1. Маржу я думаю вы знаете как замерять, тем более часто вы ее не меняете.

2. Количество клиентов, которые заходят в ваш магазин. Либо вменить эту функцию

продавцу, либо поставить камеру и по вечерам просматривать. Занимает 10-15 минут. В любом случае вы сможете отслеживать то, сколько приходило постоянных клиентов и сколько новых. Это особенно полезно, когда вы делаете какие-либо акции только для постоянных клиентов или только для новых.

3. Конверсия продавца. Конверсия продавца высчитывается из количества клиентов, зашедших в магазин и количества клиентов, совершивших покупки. Объясню зачем вам нужен этот показатель. Допустим, вы берете нового продавца на стажировку. Вы каждый день видите перед собой коэффициент его конверсии и вам теперь очень легко принять решение о том, оставить его или взять другого. Например, у вашего старого продавца средний коэффициент конверсии 7%. А у новичка 15%. Без вопросов увольняем старого и берем нового.

4. Средний чек с клиента. Он тоже высчитывается довольно просто, если вы знаете выручку и количество клиентов, совершивших покупки.

5. Средняя посещаемость клиента. Тоже высчитывается легко, если вы ведете историю покупок клиентов.

КАК ПОВЫШАТЬ ПРОДАЖИ В ВАШЕМ МАГАЗИНЕ

Все очень просто. Вам нужно работать над тем, чтобы постоянно повышать каждый из этих 5 показателей. Увеличение любого из них автоматически повышает вашу прибыль.

Если вы увеличите каждый из этих коэффициентов на 15%, то вы увеличите свою прибыль на 87%.

А если вам удастся увеличить каждый из этих коэффициентов в два раза, то ваша прибыль вырастет на 2033 (две тысячи тридцать три!!!) %. **Невероятно, но факт!!!**

Теперь поговорим о том,

В КАКОЙ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ ВАМ НУЖНО ПОВЫШАТЬ КАЖДЫЙ ИЗ ЭТИХ

5 КОЭФФИЦИЕНТОВ, ПО МЕРЕ ИХ СТОИМОСТИ ДЛЯ ВАС

Самым незатратным является увеличение маржи. Вам просто нужно поменять ценники на одежде и вы повысите свою прибыль.

Вторым по затратности стоит увеличение среднего дохода с продажи. Одним из инструментов увеличения этого коэффициента является перекрестная продажа. То есть клиенту, который уже купил костюм, продавец предлагает купить к нему пару подходящих рубашек, галстуков, ботинки, запонки, ремень и так далее. Что-то он все равно купит, а вы тем самым увеличите свой средний чек.

Третьим по затратности является увеличение коэффициента конверсии. Здесь все зависит от того человека, который отвечает на звонки и от вашего продавца, который осуществляет продажи. Он должен быть очень хорош в продажах. Если у вас плохой продавец то наймите нового. Всех продавцов нужно хотя бы раз в квартал отправлять на тренинги по продажам. Запомните: на этом этапе отпадает самое большое количество потенциальных клиентов.

Четвертым по затратности является средняя посещаемость клиента. Здесь вам нужно подумать над тем, как сделать так, чтобы постоянные клиенты чаще приходили в ваш магазин. Для этого напоминайте о себе хотя бы раз в месяц. Одним из инструментов напоминания является смс-рассылка.

И наконец пятый по затратности коэффициент – это увеличение количества клиентов, которые заходят в ваш магазин. Это самый дорогой способ увеличения прибыли вашего магазина, потому что повышается он за счет рекламной деятельности. Вкладывать деньги в увеличение этого коэффициента нужно только после того, как вы повысите первые четыре.

«Почему?» - спросите вы.

Потому что продать существующему клиенту в 5-7 раз дешевле, чем привлечь и продать

новому клиенту. Поэтому если вы тратите кучу денег на генерирование потока новых клиентов, но не пытаетесь продать уже существующим постоянным клиентам, то вы ежедневно сжигаете большое количество своих денег.