

Эксперт.ИЗИ

Разница на максимум





CEO компании «Эксперт.ИЗИ», экс-директор по развитию сыроварни «Соболев Сыр»

- 11 лет в продажах B2B.
- 8 лет работы в отрасли сыроварения и в развитии географической представленности сыроварни с нуля до крупной партнерской сети.
- 5 лет в сфере HR и командообразования в одном из крупнейших банков УрФО.
- 3 года в гештальт-психологии.

 experteasy.ru

 +7 912 210-92-19



Telegram-канал



Давайте на живом примере

Что бывает, когда не
работаешь с притоком и
оттоком покупателей и не
занимаешься продвижением

Фирменный магазин тогда еще не сильно известной в городе сыроварни в центре города.

Сегмент – «средний+» и «премиум»

Открытие – ноябрь 2018 г.

У команды компании в 2018 году не было компетенций в маркетинге и работе с притоком/оттоком клиентов.

Выручка – ноябрь 2018

Выручка – ноябрь 2019

Рост за первый год
работы

640 000

750 000

15%



Фирменный магазин тогда еще не сильно известной в городе сыроварни в центре города.

Сегмент – «средний+» и «премиум»

Открытие – ноябрь 2018 г.

У команды компании в 2018 году не было компетенций в маркетинге и работе с притоком/оттоком клиентов.

Выручка – ноябрь 2018

Выручка – ноябрь 2019

Рост за первый год работы

640 000

750 000

15%

В начале 2019 года компания внедрила бонусную программу с целью привлечения клиентов

- мотивация клиентов – 3% накоплений с суммы покупок, оплачивать можно до 50% покупки. 1 бонус = 1 рубль.

НО! Ошибки!

- учет и анализ клиентской базы не велся;
- смс- или e-mail-коммуникация не осуществлялись;
- продвижения программы лояльности не было.



Второй магазин сыроварни – к тому времени уже достаточно известной в городе и стране.

Адрес: пересечение улиц Циолковского – Московская.

Открытие – март 2023 г.



С 2020 года в команде компании появился маркетелог и сформировались компетенции по работе с притоком/оттоком клиентов, брендинге, рекламе, продвижении, продажах и выстраиванию ассортимента.

Выручка – ноябрь 2018 магазин 1	Выручка – ноябрь 2018 магазин 1	Рост за первый год работы
640 000	750 000	15%

Выручка – апрель 2023 магазин 2	Выручка – ноябрь 2018 магазин 2	Рост за первый год работы
802 000	1 140 000	42%



Что изменили, чтобы увеличить приток?

И уменьшить отток покупателей

Первое и главное – изучили целевую аудиторию (ЦА), чтобы четко понимать – для кого мы: продукт, сервис, услуга.

Что надо знать о ЦА?

- демографические признаки: пол, возраст, семейный статус и образование;
- география;
- финансовый уровень: уровень дохода и платежеспособность;
- интересы и поведение пользователей: образ жизни, основные ценности, какие сайты посещают, чем интересуются и т.д.

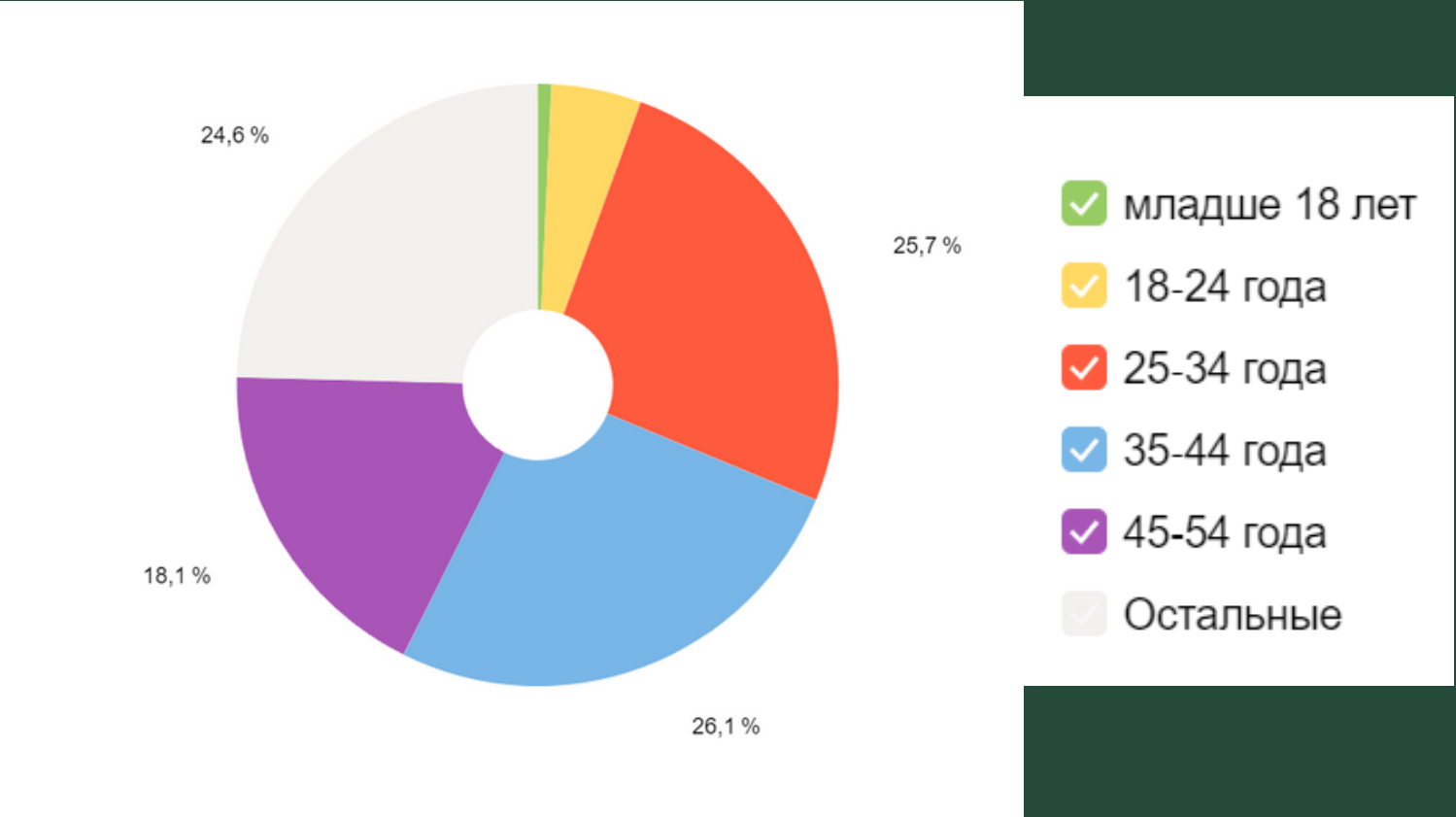
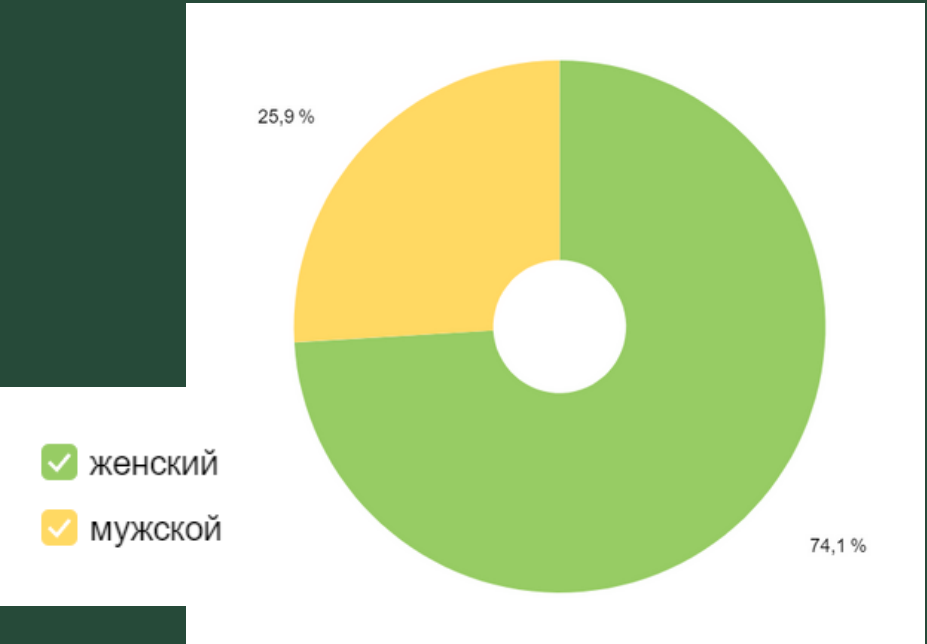
Важно понимать, к кому вы обращаетесь.

Это определяет визуал и вербалику всех коммуникаций, а также сам продукт, сервис – да вообще все!

Каналы для анализа ЦА: сайт

Еженедельное отслеживания Яндекс.Метрики

Собственный сайт – важный источник для составления портрета ЦА. Здесь потенциальный/реальный клиент взаимодействует с продуктом и брендом в целом. Здесь он покупает товар – реальная целевая аудитория, которая в большей части приходит «купить».

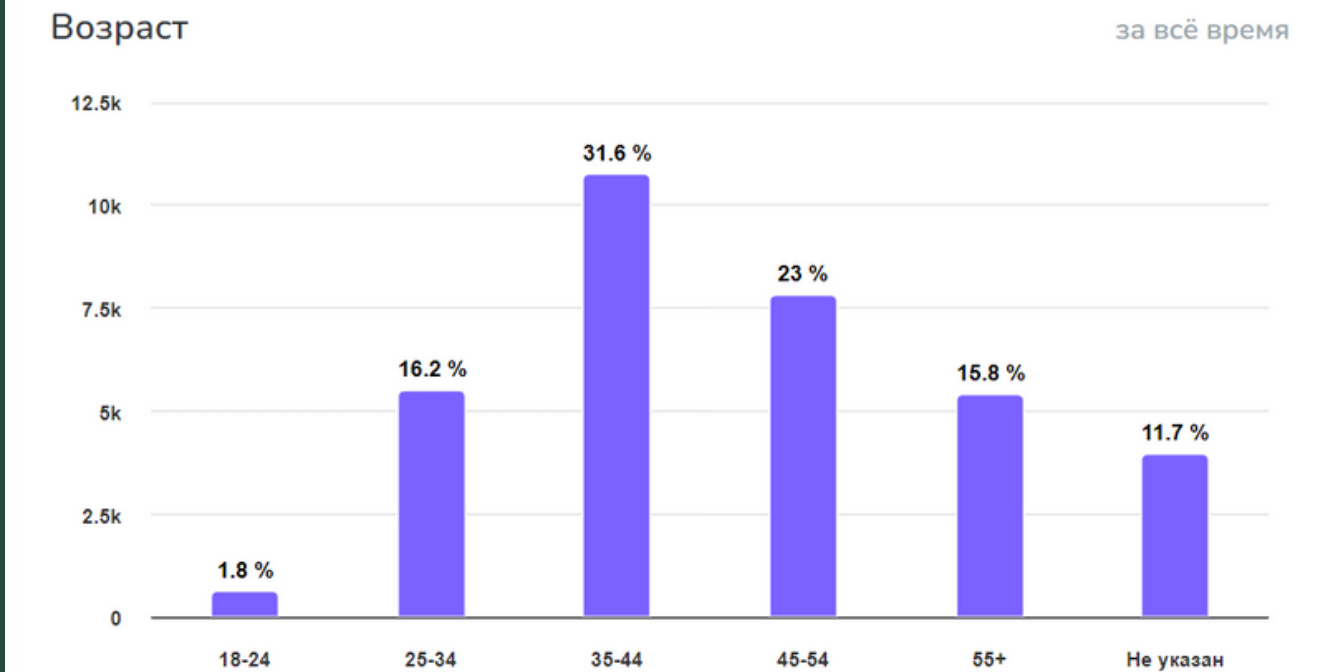


Страна, Область, Город	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	Достижения избранных целей
Итого и средние	21 739	15 161	17,9%	3,59	3:04	515
Россия	20 703	14 440	17,2%	3,65	3:07	504
Свердловская область	12 625	8 675	17,2%	4,03	3:25	384
Москва и Московская область	2 635	2 259	19,2%	2,61	2:06	19
Не определено	1 659	1 279	15,7%	3,64	3:22	38
Челябинская область	1 003	730	14,4%	3,94	3:46	54
Санкт-Петербург и Ленинградская область	931	782	16,9%	2,8	2:09	3
Пермский край	245	180	15,5%	3,03	2:41	3
Нижегородская область	187	169	17,1%	2,94	2:15	2
Новосибирская область	184	158	26,1%	2,54	1:54	0
Краснодарский край	109	86	11,9%	2,05	2:38	0

Каналы для анализа ЦА: CRM бонусной

Еженедельное отслеживание CRM!

В CRM попадают те, кто реально совершил покупку
— ваш клиент.



Каналы для анализа ЦА: соцсети

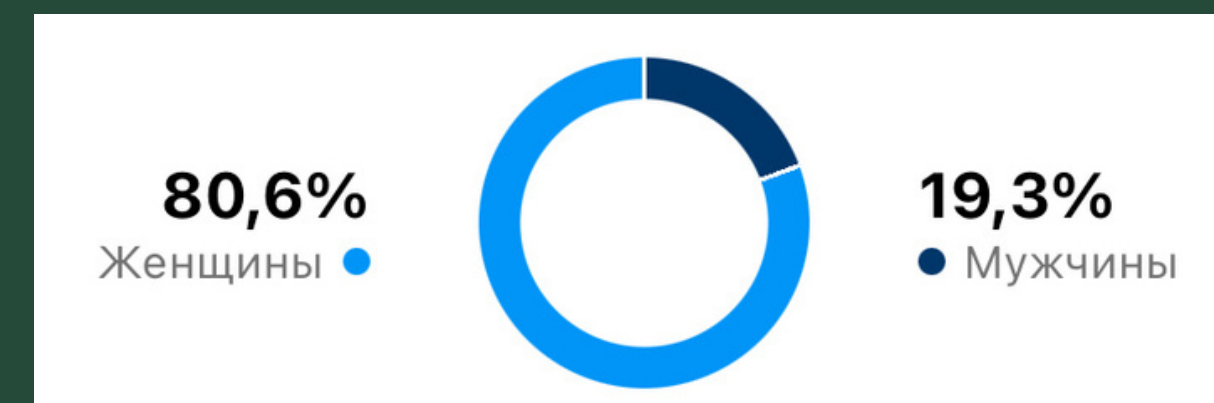
Что можно понять об аудитории:

- соотношение женщин и мужчин;
- возраст;
- география проживания.

Надо учитывать: соцсети – это не только реальная аудитория, но и потенциальная + «зеваки».

Любопытно: просматривайте профиль самых активных подписчиков и тех, кто вам пишет в Директ. Изучайте их визуальную ленту и манеру общения, чтобы говорить с ЦА на одном языке.

Изучайте конкурентов и смежные области, чтобы понимать – что «залетает» вашей ЦА.



Топ городов



Топ возрастных диапазонов



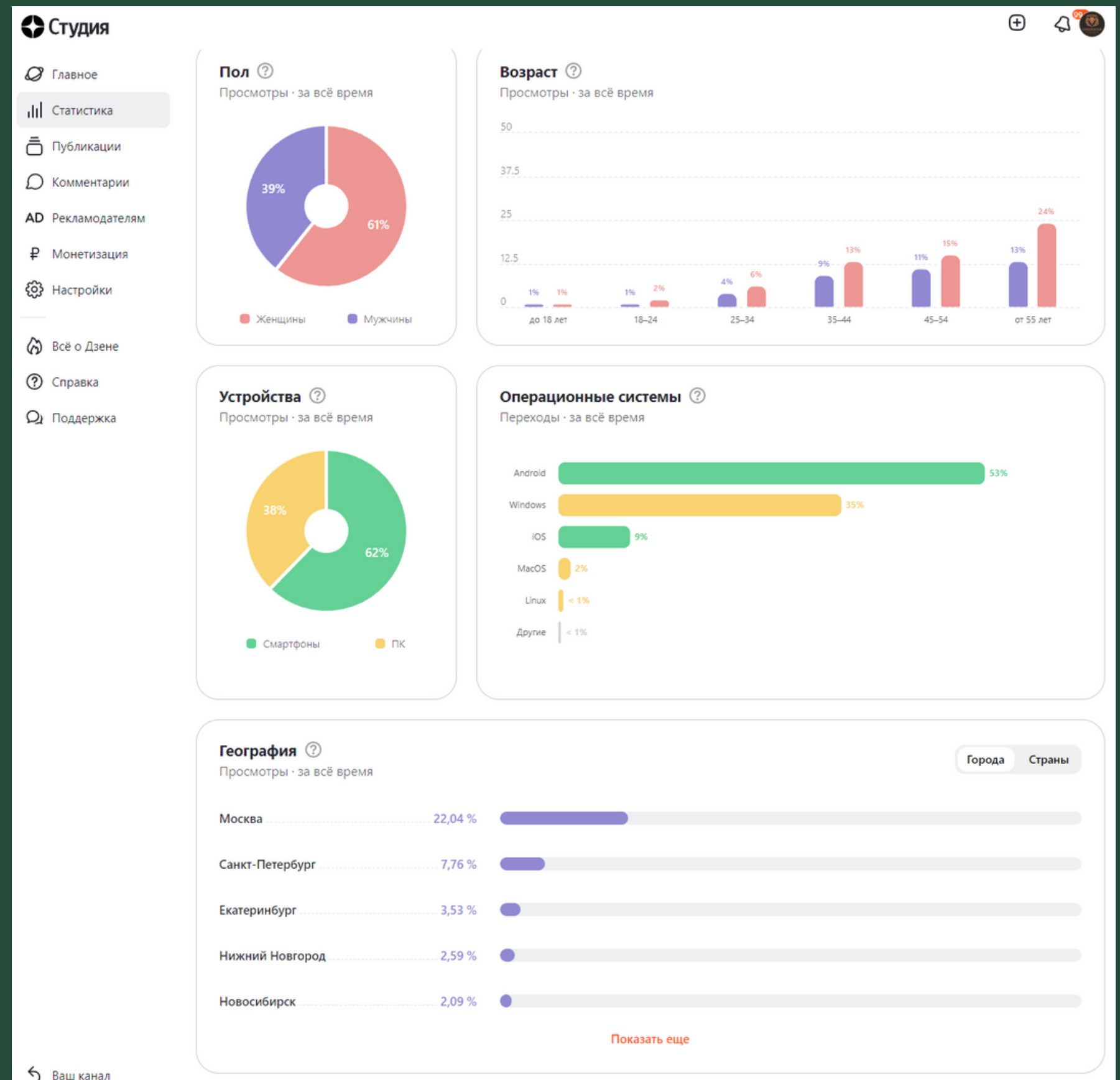
Каналы для анализа ЦА: какие еще анализируем?

- Яндекс.Дзен
- 2GIS
- Яндекс.Бизнес
- Яндекс.Метрика
- Бизнес-аналитика Сбера в ЛК Эвотор

И все другие, в которых выстроена коммуникация с клиентом.

Важно: не создавайте каналы, до которых у вас «не доходят руки». В каждом канале, где есть коммуникация, вы должны быть на связи 24/7. Даже «Карты» предполагают отзовики.

Важно: все каналы должны быть связаны с сайтом или CRM-системой! «Нам кажется» – это не маркетинг, а дремучий лес. Верим только реальным цифрам и данным!



Опросы: количественные

Позволяют оперативно выявлять удовлетворенность покупателей вашим продуктом/услугой/сервисом и т.д.
– у большой массы людей и без больших временных ресурсов со стороны персонала.

Каналы: e-mail-маркетинг, смс, пуши, WhatsApp и др.

Основные правила опросников:

- преимущественно закрытые вопросы – с ответом «да»/«нет» или числовой оценкой;
- вопросов не должно быть много, среднее время на опрос – 2-3 минуты;
- спрашивайте только то, что вас реально интересует – кратко формулируя.

Как вы предпочитаете совершать покупки в Соболев Сыр?

Приезжаю в магазины
Через интернет-магазин
И там, и там

Как часто вы совершаете покупки у нас?

Раз в неделю
Раз в 2 недели
Раз в месяц
Раз в 2-3 месяца
Реже

Как вы оцениваете компетентность наших консультантов?

Все нравится
В целом хорошо, но иногда хромает
Не нравится

Как вы оцениваете ассортимент магазинов по сырам?

Всегда есть, что выбрать
Хотелось бы более широкий ассортимент
Свой вариант

Как вы оцениваете качество сыров?

Отлично
Хорошо
Удовлетворительно

Что нам нужно улучшить?

Опросы: качественные – глубинные интервью (CustDev)

Метод качественных маркетинговых исследований, проводящийся в формате неформальной личной беседы с представителем целевой аудитории. Беседа проводится профессиональным модератором по специально разработанному опроснику и сопровождается аудиозаписью разговора.

Цели:

- получить ответы, инсайты, которые потом мы используем в офферах в РК (говорим языком наших клиентов);
- получить более глубокое понимание о ЦА.

Важно учесть!

- Берем клиентов из разных групп

Например:

Постоянники

Нерегулярные покупки

Только подарочные наборы

Потерявшиеся

Одиночный контакт

Клиенты конкурентов

- Запись интервью ведется на диктофон, чтобы потом из интервью брать «фразы целиком» – язык клиента.
- Интервью длится от 30 до 60 минут.
- Всегда лучше очное интервью, чем по телефону.
- Помним главное: от глубинных интервью нам важно получить не лавры, а истину, поэтому никогда не склоняем опрашиваемых на свою сторону, не задаем риторические вопросы, не критикуем их ответы. Активное слушание – forever.



Изучили ЦА! Что дальше?

Как и из каких каналов
генерируем поток клиентов

Визуал и вербалика каналов коммуникации и рекламы

Важно:

- нам самим может нравиться, что угодно, но с ЦА продукта/услуги мы должны говорить на её языке и видеть её глазами. Это касается и визуального контента, и вербального – на сайте, в рекламных каналах, соцсетях, POS-материалах и интерьере магазинов;
- особенно визуал должен соответствовать ценовому сегменту продукта/услуги;



Подбор каналов – по Яндекс.Метрике

Ошибка – выбирать каналы для рекламы и продвижения «на глаз» или потому что «моя мама любит VK». Каждый канал, каждое рекламное сообщение должно быть с utm-меткой, чтобы четко понимать отдачу. Масштабируются только те офферы, которые принесли доход.

Какие платные каналы хорошо работают на розницу:

- контекстная реклама (в онлайн и офлайн);
- карты 2Гис и Яндекс (больше в офлайн, поэтому анализируем приток клиентов);
- соцсети и Telegram (в онлайн и офлайн)

Пример клиента: магазины сыроварни, сегмент “премиум”!

Период: с 1.06.2024 по 28.05.2025

Вложили в контекстную рекламу и карты 474 197 руб.

Было 372 корзины.

Одна корзина в среднем стоит 1274 руб. (прямые конверсии с директа).

Средний чек – 1415 руб.

Кроме этого, с органики (из поисковой системы) клиент получил 1857 корзин.

Из тех, кто заходил по рекламе – 76% совершают покупку сразу.

По органике - 72% совершают покупку сразу.

В общей сложности расходы и результаты 2024 года

Траты на рекламу: 921 444₽

Траты на SMM и визуал (фото, видео): 872 670₽

Интернет-магазин принес – 4 673 238₽

Выручка магазинов – 43 891 218₽

Прирост клиентов – 4065 человек (в месяц +-300 новых клиентов).

Огромное заблуждение думать!

«Средний чек в магазине – 1000 руб.

В моей базе сейчас 2000 клиентов

Я приведу на рекламе еще 1000 клиентов.

Выручка станет о-го-го!»



Печаль! Существует ОТТОК

Как же уменьшать
ОТТОК клиентов?



Бонусная программа

Зачем клиенту?

- мы работаем внутри большого рынка, где покупатель привык к «мотивашкам» и бонусам. С помощью бонусной программы мы даем «приятность» клиенту и втягиваем в привычную игру по накоплению «спасибо»;
- важно — прозрачность бонусной программы: например, 1 бонус – 1 рубль.

Зачем компании?

И это в 100500 раз важнее, чем просто порадовать клиента:

- аналитика клиентской базы;
- возможность коммуницировать с покупателем (смс и пуш, e-mail).

Важные метрики, которые надо отслеживать в еженедельном формате

- прирост новых клиентов: для понимания эффективности работы рекламы и показателя «удержания клиентов» (Customer Retention Rate);
- процент постоянников;
- средний чек (показатель эффективности работы точки, он не должен падать).

Например!

Число покупателей на конец 2024 года, совершавшие покупки – 6331 клиентов

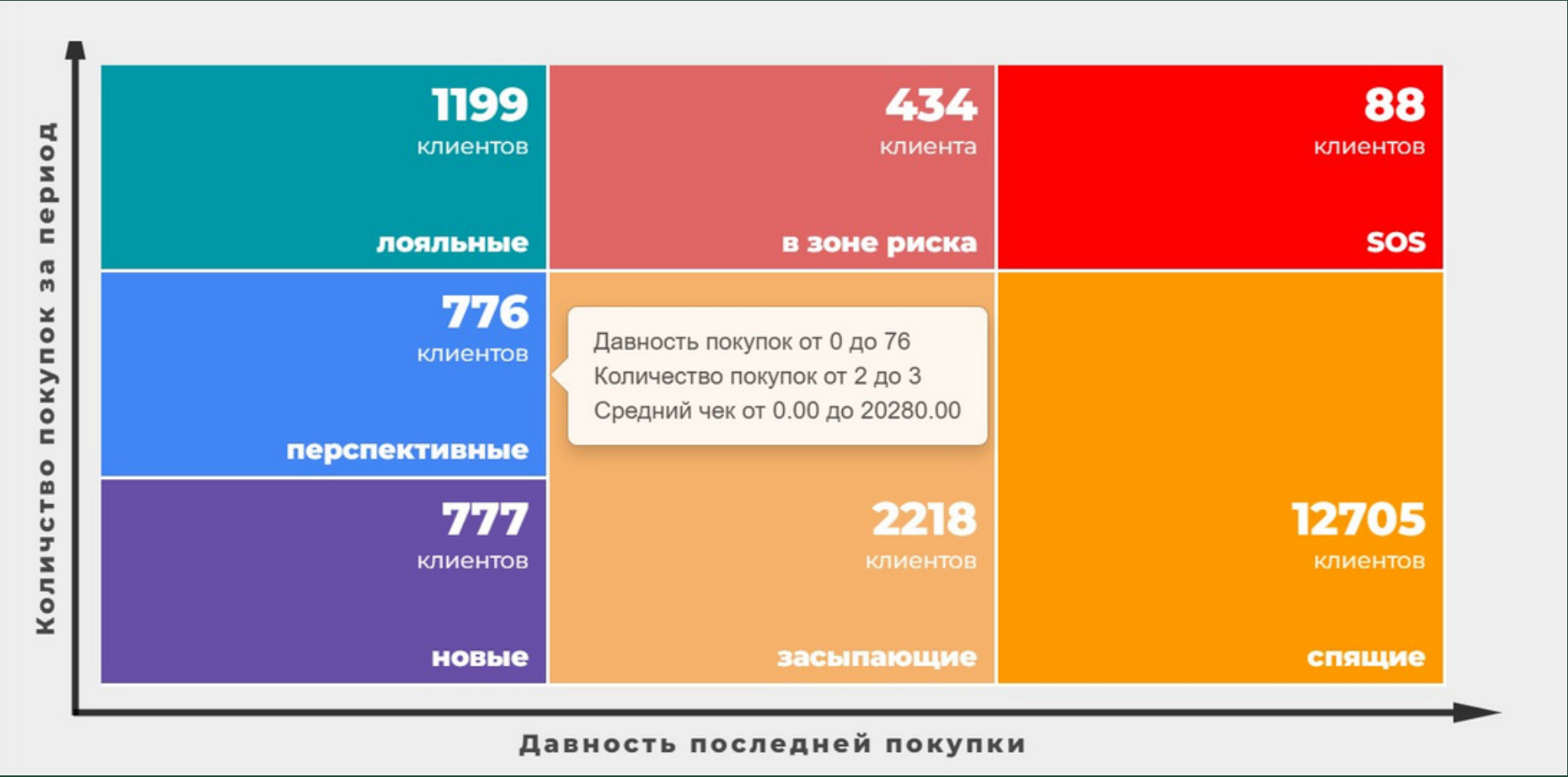
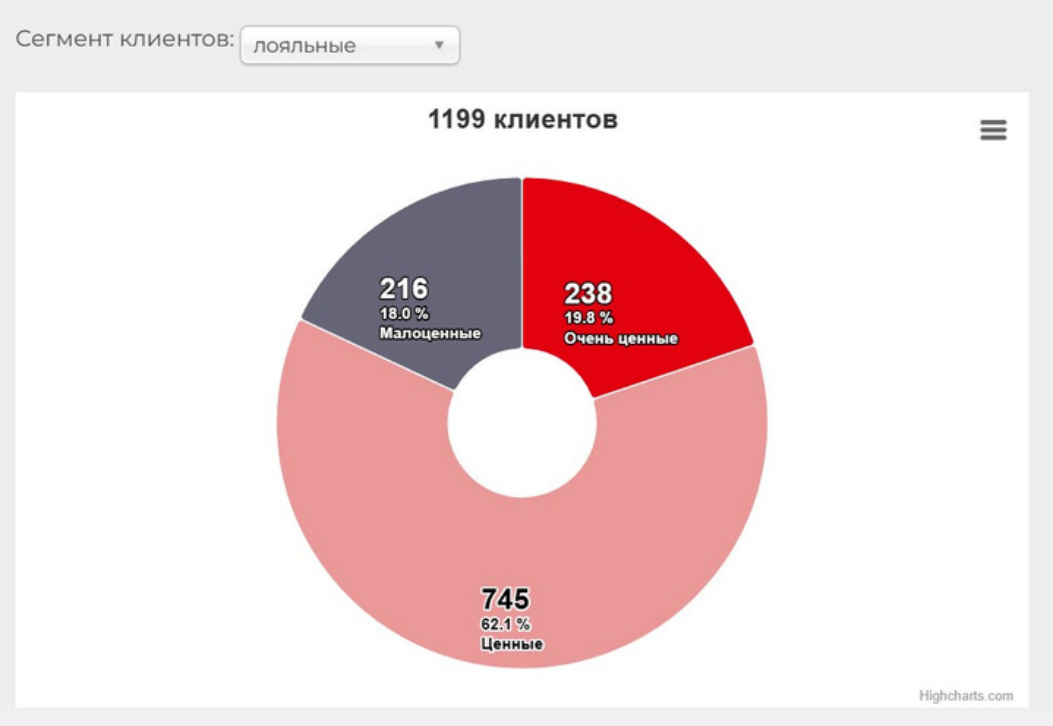
< 6 покупок за год – 824 кл. (13%)

4-5 покупок - 1524 кл. (24%)

От этого сильно зависит предполагаемая ежемесячная выручка магазина.

Аналитика клиентской базы: RFM-анализ

RFM-анализ помогает поделить клиентов на сегменты, чтобы создать эффективную маркетинговую стратегию. В процессе RFM-анализа всех клиентов делят на группы в зависимости от даты последней покупки, частоты покупок и размера чека.



Быть на связи!

Удобные каналы, по которым можно выстаривать коммуникацию с клиентами:

- контакты на сайте (телефоны, почта, чаты) – прописываем часы работы;
- WhatsApp Business – идеально 24/7, если нет – настраиваем автоматические сообщения о режиме работы
- Директ соцсетей – идеально 24/7, если нет – режим работы;
- отзывы (сторонние ресурсы).

Важно! Оперативность и квалифицированность ответов. С клиентом никогда не спорим. И он вам ничего не должен.

Что надо знать об ОТЗОВИКАХ!

Отзовики – особый канал для взаимодействия с клиентами.

По данным различных источников, за последние 2 года россияне стали чаще изучать отзывы перед покупкой товаров в интернете (рост с 71% до 83%) и чаще их писать (рост в 3 раза с 35% в 2021 году до 80% сегодня).

Важно отвечать как на положительные отзывы (благодарность), так и обрабатывать негативные (ответ в отзывике, а потом переводить разговор в личку).

Удобно! Подключить единый канал для всех отзывов: 2Гис, Яндекс.Карты, Flamp

- удобно и оперативно обрабатывать отзывы;
- следить за рейтингом компании на отзовиках;
- анализировать конкурентов.

Подобный сервис есть, например, у 2Гис.

Сервис!

Грамотный маркетинг приводит новых клиентов, коммуникации позволяют удерживать внимание и не забывать про вас, но главную магию и импатию творят ваши ПРОДАВЦЫ.



Находим лучших!

- Определяем компетенции, которые нам важны в кандидатах.
- Узнаем рыночную стоимость сотрудников в нашем городе, мониторя действующие предложения работодателей, размещенные на job-площадках. Помним: выбираем не мы, а нас. Острая нехватка специалистов по продажам.
- Формируем целевой трафик с помощью грамотных текстов вакансий и привлекательных визуалов – на онлайн и офлайн-площадках.
- Оперативно отрабатываем отклики.
- Готовимся к установочному телефонному интервью (список вопросов).
- Создаем базу кандидатов, тем более тех, кто понравился, но в данный момент не договорились.

Причины отказов и способы их устранения

Неподходящие условия труда

→ Причина: график, зарплата, удаленность работы.
→ Решение: проведите мониторинг рынка труда, чтобы понять ожидания кандидатов и сотрудников. Скорректируйте условия вакансии, если это возможно.

Кандидат забыл о собеседовании

→ Решение: напомните о встрече заранее и уточните накануне, придет ли соискатель.
Сложности с поиском места проведения собеседования
→ Решение: прикрепите карту или подробную инструкцию, как добраться. Напомните, что кандидат может позвонить, если возникнут трудности.

Потеря мотивации или выбор другого предложения

→ Решение: поддерживайте связь с кандидатом на всех этапах, снимайте возражения и подчеркивайте преимущества вашей компании.

Адаптация и мотивация

- Мягкая и плавная адаптация. Обязательно закрепляем за новичком опытного и позитивного наставника – минимум на 2-3 недели.
- После каждого дня стажировки берем обратную связь, чтобы понять, насколько комфортно новичок себя чувствует и все ли ему понятно.
- Табу – устанавливать фиксированную ставку в качестве оплаты труда, это не мотивирует людей. 50% оклад + 50% премия – оптимально соотношение.
- Важно, чтобы мотивация продавца совпадала с выгодой собственника. Закладываем в KPI: увеличение продаж магистральных групп товаров, улучшение качества обслуживания и продвижение новинок или высокомаржинальных товаров.
- Создаем комфортную рабочую среду, возможность обучения и развития.

Ключевые принципы разрешения конфликтов в коллективах!

- Открытая и честная коммуникация. Создайте атмосферу, где сотрудники чувствуют себя комфортно, выражая свое мнение и делась проблемами.
- Уважение и эмпатия. Уважайте точку зрения каждого, даже если вы с ней не согласны. Старайтесь понять мотивы и чувства других людей.
- Активное слушание. Внимательно слушайте, что говорят сотрудники, и задавайте уточняющие вопросы.
- Совместное решение проблем. Привлекайте сотрудников к поиску решений, чтобы они чувствовали себя частью команды.
- Обучение и развитие. Организуйте тренинги по развитию навыков коммуникации, разрешения конфликтов и командной работы.
- Справедливость и прозрачность. Принимайте решения на основе объективных критериев и объясняйте свою позицию.
- Своевременное вмешательство. Решайте конфликты на ранней стадии, чтобы они не переросли в более серьезные проблемы.

Руководства, которые нужно создать один раз и работать станет сильно проще и эффективнее

По ассортименту

Все, что вам нужно, — это сыр

РУКОВОДСТВО
ПО АССОРТИМЕНТУ МАГАЗИНОВ
«СОБОЛЕВ СЫР»

sobolevcheese.ru

СОБОЛЕВ СЫР

СЫРЫ СОБСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА «СОБОЛЕВ СЫР»

О сыроварении

В июле 2015 года основатель сыроварни Максим Соболев случайно встретился с одним фермером, который был увлечен домашним сыроварением. Кто бы подумал, что дома в обычной кастрюле можно варить Чеддер или Качотту? Максим решил попробовать, и у него получилось сварить у себя на кухне свой первый очень вкусный сыр.

Вот уже 6 лет главные принципы сыроварни:

1 Наш сыр всегда состоит исключительно из трех основных ингредиентов: молоко + французская бактериальная закваска + фермент. Мы никогда не добавим в молоко воду, заменитель молочного жира или концентрат молочного белка. Если на нашем сыре написано, что он козий, значит, он на 100% из козьего молока.

2 Приверженность к традиционным технологиям производства. Мы производим Чеддер точно так же, как сыроварни Кинз и Мантгомери из Сомерсета. Мы все еще заворачиваем Малахит (рокфор) в фольгу на третьей неделе созревания, как в пещере Рокфор, во Франции. Мы используем розовую гималайскую соль в сыре Белпер Кнолле, хотя она не очень-то отличается по вкусу от обычной поваренной.

3 Любовь к своему делу. В каждом кусочке нашего сыра есть частичка души сыровара.

Нами был пройден путь от домашнего сыроварения на кухне до профессиональной сыроварни производительностью в 4 тонны в месяц. «Соболев Сыр» — это профессиональная частная сыроварня, которую знают во всей стране.

О профессиональном подходе к варке сыров

- Ноябрь 2017-го — смонтировали современную систему вентиляции с многоступенчатой очисткой и увлажнением воздуха на производстве, в камерах созревания и хранилище.
- Начало 2018-го — внедрили систему контроля качества ХАССП и ввели регулярные лабораторные исследования сыра и готовой продукции.
- 2019 год — значительно расширили производственные площади сыроварни, чтобы сотрудникам, которые посменно работают семь дней в неделю, было комфортно и приятно варить наш непостоянный сыр.
- Наш Чеддер и сыры с голубой плесенью созревают в одном из самых больших хранилищ в стране. Оно располагается под настоящим земляным валом, то есть под землей, что для отечественных сыроварен — большая редкость, а для европейских — норма. Таким образом, наши Чеддер, Стилтон и Малахит зреют при необходимой влажности и при нужной температуре, которая бывает только в пещерах.
- Кроме того, на производстве имеется три холодильные камеры созревания. В первой — выдерживается наш фирменный козий Соболевский. Ему нужна постоянная температура +14 градусов и особые параметры влажности. Вторая камера — камера дозревания. Сюда с голубой плесенью — после основного их они почти достигли п. В этой камере понижают чтобы сохранить сыр и третья камера — где хранятся все наши отправки партнерам, ственные фирменные
- За созреванием сыра лицифицированный аф

sobolevcheese.ru

ЧЕДДЕР

ЧЕДДЕР

Награды «Лучший сыр России 2020»

- ★ Золото: Чеддер 3 года в категории «Выдержанные сыры»
- ★ Серебро: Чеддер 1 год в категории «Выдержанные сыры»
- ★ Диплом I степени на конкурсе «Фестиваль качества»

Наша сыроварня варит и выдерживает несколько вариантов Чеддера:

- чеддер из коровьего молока и чеддер из козьего молока;
- по сроку созревания коровий чеддер — 6 мес., 12 мес., 18 мес.; козий чеддер — 6 мес. выдержки.

Чеддер — полутвердый сыр, который варится нами строго по рецептуре старинных и до сих пор действующих сыроварен Кинз и Мантгомери из Сомерсета (Англия).

Кстати, когда мы были в 2019 году на фестивале CHEESE в Италии, англичане провели батт: семь английских чеддеров и наш. Ни один английский сыровар не смог определить российский Чеддер. Нам хлопали и удивлялись.

Точности производства

Начнем с молока, потому что вкус, консистенция, ароматика и другие параметры зависят от него. Итак, для Чеддера не подойдет слишком жирное молоко, хотя и маложирное тоже. Наши сыровары добиваются определенного соотношения белка и жира.

Вторая контрольная точка в производстве — получение правильного зерна. Чтобы получить зерно нужного размера и влажности, нам важен процесс свертывания молока. Если он будет идти слишком медленно или слишком быстро — получится совсем не тот Чеддер, который вы любите. Вот почему для наших сыроваров крайне важно — поставить правильное одномерное зерно.

Когда зерно обсохло, вместе с сывороткой оно сливается в ванну с подогревом для чеддеризации. Там зерно отделяется от сыворотки и формируется пласт, который в последующие 2,5 часа сыровары постоянно переворачивают и обязательно измеряют кислотность.

По достижении нужной кислотности чеддеризованные пласти измельчают и солят. После растворения соли закладывают в формы и отправляют на прессование. А через сутки — оборачивают в бандаж из ткани, смоченной в топленом сливочном масле, которое мы производим сами. Такой бандаж становится домом для голубой плесени, именно она сохраняет Чеддер многие годы (кстати, голубая плесень в традиционном Чеддере — это норма).

После этого Чеддер уезжает в хранилище. Во время созревания наш аффинер берет пробы и внимательно следит за изменениями консистенции и вкуса. На протяжении всего созревания в сыре работают различные бактерии, которые и дают уникальный вкус Чеддеру.

От срока выдержки зависит консистенция и ароматика Чеддера. Чем старше сыр, тем влаги в нем меньше, а значит, он тверже и суше.

Руководства, которые нужно создать один раз и работать станет сильно проще и эффективнее

Стандарты работы



СОБОЛЕВ СЫР

Создание и развитие
с 2012 года

Имать.

Уить.

Соблюдают.

СТАНДАРТЫ
РАБОТЫ МАГАЗИНА
«СОБОЛЕВ СЫР»



СОБОЛЕВ СЫР

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ЧЕК-ЛИСТ ТАЙНОГО ПОКУПАТЕЛЯ

Оценка качества обслуживания покупателя

Критерий оценки	Максимальный балл	Оценка
• Продавец присутствует в торговом зале.	4	
• Продавец имеет опрятный внешний вид, одет в корпоративную одежду.	4	
• Продавец поприветствовал покупателя.	8	
• Продавец проконсультировал покупателя при выборе сыра, ответил на все вопросы, возражения.	16	
• Продавец предложил дополнительный товар.	16	
• Продавец смотрит в глаза и улыбается, приветлив, внимателен.	16	
• Продавец спросил бонусную карту.	12	
• Продавец назвал сумму покупки.	4	
• Продавец озвучил сумму сдачи.	4	
• Продавец попрощался.	4	
• В магазине чисто, опрятно, нет посторонних запахов.	4	
• Товар выставлен ровно, этикеткой к покупателю.	4	
• На всех товарах есть ценник.	4	
• Итого:	100	



СОБОЛЕВ СЫР

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ЧЕК-ЛИСТ ОЦЕНКИ МАГАЗИНА

Оценка состояния магазина

Критерий оценки	Максимальный балл	Оценка
• Пешеходная часть перед магазином, газоны около магазина, пешеходная часть за углом от магазина (для угловых магазинов) – чистая от строительного, крупного и мелкого мусора, бумаги, чеков, грязи, листьев. Газон аккуратно подстрижен, нет высокой травы, сорняков, листьев. На территории парковки чисто, нет мусора, грязи, глубоких луж, нет сугробов; установлена брендированная парковочная стойка, которая одновременно служит и указателем.	5	
• Около входа в магазин установлена урна, мусорный мешок находится внутри и закреплен за края (не свисает снаружи), регулярно меняется; мусора не более половины объема урны.	5	
• На фасаде магазина над входом установлена вывеска, освещенная в вечернее и ночное время. Ее должно быть хорошо видно 24 часа в сутки.	7	
• Фасад магазина, фасад за углом магазина (для угловых магазинов), постройки и пристрой, относящиеся к зданию, аккуратные, выровнены, покрашены, без сколов, трещин, отсутствуют грязь, объявления и следы от объявлений (кроме плакатов магазина), надписи и изображения; крыльцо магазина чистое, ступени без сколов, дополнительные сезонные покрытия (грязезащитные коврики, резиновое покрытие, «травка») целые, без порезов и разрывов, чистые, аккуратные, установлены строго по размеру ступени и крыльца.	5	
• Стекла входной двери чистые, прозрачные; профиль двери целый, чистый, без сколов и вмятин; тамбур магазина	5	



СОБОЛЕВ СЫР

ИДЕАЛЬНЫЙ МАГАЗИН «СОБОЛЕВ СЫР»

Режим работы

- Магазин работает ежедневно, без перерывов и выходных. Исключение – первые 2 – 3 дня Нового года.
- Часы работы: с 09:00 до 21:00 или с 10:00 до 22:00. Если магазин открыт в торговом центре, то часы работы должны совпадать с часами работы торгового центра.

Внешний вид магазина

Прилегающая к магазину территория:

- Пешеходная часть перед магазином, газоны около магазина, пешеходная часть за углом от магазина (для угловых магазинов) – чистая от строительного, крупного и мелкого мусора, бумаги, чеков, грязи, листьев. Газон аккуратно подстрижен, нет высокой травы, сорняков, листьев.
- На территории парковки чисто, нет мусора, грязи, глубоких луж; нет сугробов; установлена брендированная парковочная стойка, которая одновременно служит и указателем.
- Около входа в магазин установлена урна, мусорный мешок находится внутри и закреплен за края (не свисает снаружи), регулярно меняется; мусора не более половины объема урны.

Фасад магазина оформлен в соответствии с брендбуком компании:

- На фасаде магазина над входом установлена вывеска, освещенная в вечернее и ночное время. Ее должно быть хорошо видно 24 часа в сутки.
- Фасад магазина, фасад за углом магазина (для угловых магазинов), постройки и пристрой, относящиеся к зданию, аккуратные, выровнены, покрашены, без сколов, трещин, отсутствуют грязь, объявления и следы от объявлений (кроме плакатов магазина), надписи и изображения; крыльцо магазина чистое, ступени без сколов, дополнительные сезонные покрытия (грязезащитные коврики, резиновое покрытие, «травка») целые, без порезов и разрывов, чистые, аккуратные, установлены строго по размеру ступени и крыльца.



СОБОЛЕВ СЫР

СТАНДАРТНЫЙ ДИАЛОГ

Для обслуживания покупателей в магазинах «Соболев Сыр» используется стандартный диалог – речевой модуль, который позволяет выстраивать диалог с покупателем, выявлять потребности и грамотно проводить консультирование и продажу.

Каждый шаг стандартного диалога преследует определенные цели:

- Приветствие – это не только элемент вежливости, но и способ завязать разговор с покупателем. Приветствие всегда приятно покупателю. В приветствии важны как слова, так и интонация – улыбка и открытость настроит покупателя на нужный лад.
- Консультация покупателя по ассортименту сыра. Продавцы магазина должны быть настоящими экспертами в продукте, который продают – знать описание вкусовых характеристик каждого сорта сыра и его ароматику, быть готовыми ответить на любые вопросы покупателя. На данном этапе необходимо выявить потребность покупателя.

При работе с покупателем важно избежать 2 распространенные ошибки: на вопрос «Какой сыр свежий» нельзя называть какой-то сыр (покупатель может подумать, что остальной сыр несвежий), необходимо говорить, что весь сыр свежий и у него есть разное время созревания и привести примеры. И нельзя называть какой-то сорт сыра самым вкусным. Задайте вопросы о предпочтениях и предложите какой-то определенный сыр.

Важно: предлагать всегда начинаем с сортов собственного производства «Соболев Сыр».

- Продажа сопутствующих товаров. Оливки, колбасы, варенье – самые логичные дополнительные товары в магазине. Всегда предлагайте их покупателям, рассказывайте про их уникальность, вкусовые характеристики и то, как можно сочетать их с сыром.



Внутренний вид магазина

- В магазине соблюдаются все нормы чистоты и опрятного внешнего вида:
 - в магазине отсутствуют посторонние запахи, не пахнет ничем, кроме естественного запаха сыров;
 - чистая стойка (со стороны покупателя и продавца);
 - в магазине отсутствуют насекомые;

Если вы не дискаунтер...

Хорошая новость – конкурировать можно и нужно!

Откровение, в которое вкладываться готовы не все – понадобится больше вовлеченности и креатива.

За счет чего конкурируем:

- интересного/удобного/большого и обязательно уникального ассортимента. 20% – уникальный ассортимент, лучше под СТМ;
- регулярного предложения новинок – около 10% от ассортиментной матрицы. Не все позиции будут приносить прибыль, но они нужны для удержания интереса;
- комфортного и востребованного клиентом сервиса;
- фишек, которые можно найти, построив путь клиента;
- работа с поставщиками, выстраивание взаимовыгодных условий по ценам, логистике, отсрочкам оплат и т.п.

Мозговой штурм!

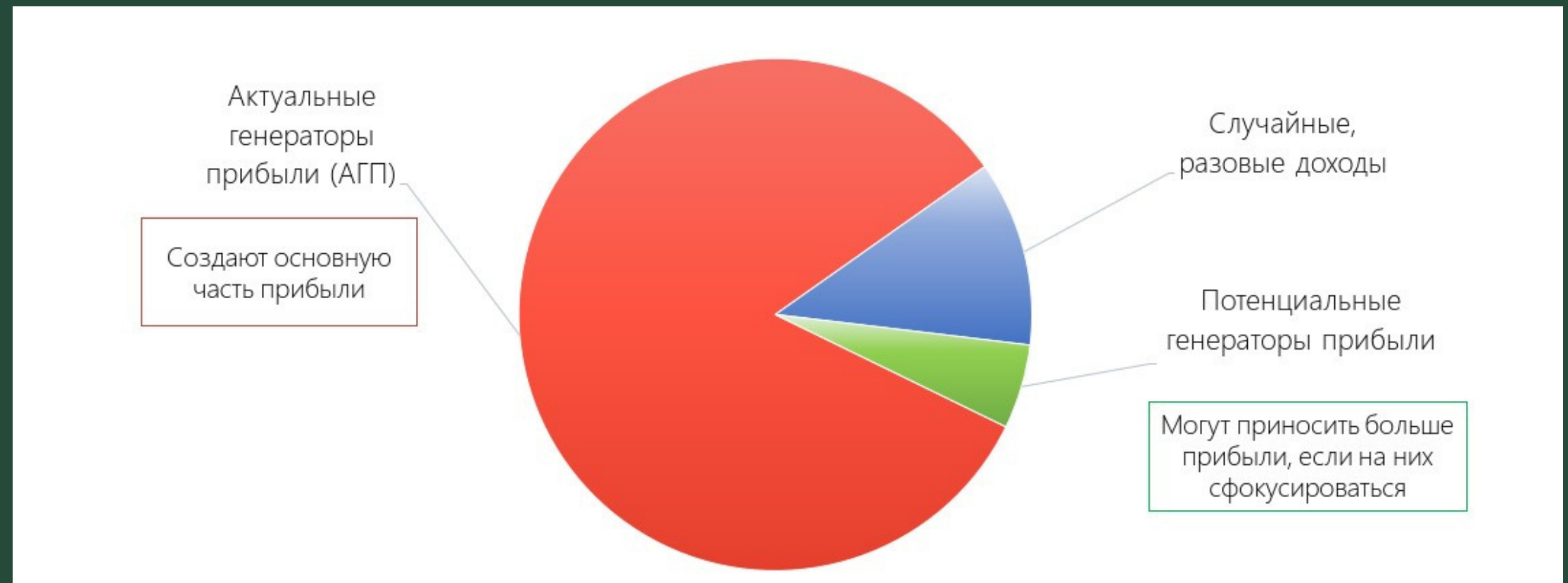
Выявите, с какими препятствиями сталкиваются клиенты. Найдите те слабые места, которые мешают конверсии. Чтобы получить больше информации и не упустить важные детали, проведите мозговой штурм вместе со своей командой. Такой подход позволит рассмотреть путь покупателя с разных сторон.

Генераторы прибыли

То, на чем компания зарабатывает или может зарабатывать в перспективе

- Продукты (товары и услуги)
- Каналы сбыта
- Клиенты
- Территории

Чем больше кубиков в наборе – тем несокрушимее система продаж и устойчивее прибыль.



Анализируем структуру и динамику выручки

Важно понимать, с чем связана различная динамика продуктовых групп.

Какие группы вас тянут вверх, а какие убыточны. Развиваем и увеличиваем ассортимент там, где видим плюс.



А в реальности. Увы...

Товары	Доля в выручке			Динамика выручки	
	2018	2019	2020	19/18	20/19
Алкоголь	20%	22%	25%	33%	32%
Бакалея	15%	14%	16%	15%	30%
Овощи-фрукты	15%	14%	11%	15%	-9%
Кондитерские изделия	13%	12%	12%	14%	13%
Молочные продукты	10%	10%	11%	23%	31%
Мясо, рыба	13%	13%	11%	23%	2%
Бытовая химия и хоз.товары	8%	8%	8%	25%	25%
Безалкогольные напитки	3%	3%	3%	14%	31%
Хлеб, выпечка	3%	3%	3%	8%	31%
Всего	100%	100%	100%	21%	19%

Структура ассортимента и частота возникновения потребности в продукте

От этого сильно зависит:

- ассортиментная матрица в целом,
- объемы закупа товаров,
- формирование сопутствующего ассортимента.



На примере

Структура продаж и регулярность потребления

Промышленный пылесос



⇒ Моющие средства, изнашивающиеся части

⇒ Обучение

⇒ Регулярное профилактическое обслуживание

⇒ Ремонты

⇒ Трейд-ин

⇒ Увеличение вашей значимости для клиента

⇒ Увеличение «цены перехода»

!!! Знать, какая комбинация продуктов для вас самая выгодная, и как дела обстоят по факту

Структура продаж и регулярность потребления

Масло (5л)	1
Фильтр масляный	1
Дворники, комплект	0,5
Охлаждающая жидкость (5л)	0,5
Фильтр воздушный	0,5
Фильтр топливный	0,5
Свечи зажигания	0,3
Тормозные колодки (комплект)	0,3

Масло (5л)

Фильтр масляный

Дворники, комплект

Охлаждающая жидкость

Фильтр воздушный

Фильтр топливный

Свечи зажигания

Тормозные колодки

!!! Проектировать «продуктовые гирлянды», отслеживать, как дела обстоят по факту

Факторы рентабельности продуктов

- Уникальность и незаменимость
- Эмоциональность
- Попадание в несформулированную, но реальную потребность клиентов (работа на опережение)
- Формирование собственных брендов и продуктовых линеек. Важно! Бренд не должен быть «пустым»: обволакиваем его историей, эмоцией, имиджем, не забываем про качество и оптимальное соотношение «цена-качество»



Анализ! Анализ! Анализ!



Мы не призываем вас перенимать наш опыт на 100%. Мы призываем вас задействовать разные каналы взаимодействия с клиентом, и главное – каждый из них анализировать.

Ваш клиент – это не вы. Анализируйте реакции и отзывы клиентов, чтобы понять, что их мотивирует возвращаться к вам.



Спасибо, что слушали и слышали!

Telegram-канал!
Подписывайтесь:
ноль рекламы,
только полезный и
интересный контент

