

"Как увеличить продажи в кризис?"

С наступлением кризиса продажи часов становятся меньше, а некоторые и попросту остановились. Большинство марок часов оказались в одном ценовом сегменте и вынуждены толкаться в одном ряду.

Каждая компания хочет, чтобы продавались именно ее модели, но как этого добиться?

Те методы продаж, которые до кризиса хорошо работали, и стимулировали клиентов максимально вкладываться в одну марку, сейчас не работают, а иногда и вредят!

Клиент вкладывающийся в одну марку рискует просто обанкротиться и потерять средства для пополнения других марок.

Ни для кого не секрет, что человек, пришедший за швейцарскими марками, не будет покупать другие и на любое другое предложение отреагирует лишь раздражением или просто попросится, уходя из магазина. Так же поступают люди, пришедшие за российскими часами. Все чаще я встречаю таких людей. Ими движут принципы или патриотизм. Любая попытка убедить таких людей купить что-то другое лишь оскорбит их чувства.

Большинство же покупателей, приходят в магазин, не имея предпочтений по маркам часов. Их интересует лишь цена/качество. Страна-производитель их не особо волнует.

Путешествуя по городам России, я обращал внимание на то, как многие компании пытались открывать в городах монобутики, но в конечном итоге убытки превышали прибыль и они закрывались, кто-то через полгода, кто-то через год.

Из всего этого я сделал простой вывод, монобутики не имеют будущего в регионах. Конечно, бывают и исключения, но на то они и исключения - их очень мало.

Один из способов увеличения продаж, который работал до кризиса очень эффективно, - это акции, стимулирующие и заставляющие клиентов закупаться под завязку одной маркой часов. Но так ли это хорошо?

Те, кто давно в часовом бизнесе, прекрасно понимают, что есть ходовые модели, а есть те, что идут грузом, и этот груз они будут распродавать очень долго. Поэтому они стремятся делать небольшие подсортировки по продажам, чтобы поддерживать ассортимент.

К тому же остро стоит вопрос с квалификацией продавцов. Очень многое зависит от активности продавца, от его готовности общаться и от его знаний. Большинство новых продавцов приходит работать, не имея опыта продажи часов и ничего о них не зная. Это порождает страх и нежелание контактировать с клиентами. А это больше 50% продаж, которые мы с вами теряем. К тому же и сами владельцы сетей зачастую считают, что им нет необходимости обучаться, потому что у них большой опыт. Но рынок изменчив. То, что продавалось раньше, сейчас может быть не интересно.

Люди привыкают к стандартным схемам продаж, и они перестают работать. Параллельно происходит перенасыщение рынка определенными марками и они перестают пользоваться спросом. Зачастую выживают и процветают в такие времена не самые большие сети и не самые престижные салоны, а те, кто адаптируется к нынешним условиям, те, кто

анализирует продажи, и постоянно держит витрины полными, делая пусть и не большие, но частые заказы.

Мы должны беречь наших клиентов, предлагать им лучшие условия, помогать рекламировать их магазины, помогать обучать продавцов. Лучшим решением для увеличения продаж является формирование доверия к марке, реклама в соцсетях, участие в различных розыгрышах и награждениях. Чем чаще и больше люди видят марку часов, тем больше вероятность, что они купят именно ее. Так налаживается стабильный рост продаж и у компании, и у магазинов представляющих марку. Именно так формируется любовь к марке.