Инструкция по созданию розничного бизнеса

Пошаговое создание розничного бизнеса

Шаг 1: Провести исследование
Решив войти в розничный бизнес, вы должны выяснить, существует ли рынок сбыта товара, который вы собираетесь продавать. Прежде чем открыть собственный бизнес, необходимо найти ответы на следующие вопросы:

- Будет ли мой товар продаваться?
- Кто входит в потенциальный круг моих покупателей?
- Каким образом я собираюсь привлечь этих покупателей?
- В каких местах желательнее всего открыть магазины?

Шаг 2: Разработать финансовый прогноз

- Каковы предполагаемые объемы продаж? Какова предполагаемая маржа?
- Когда ожидается сезон низкого спроса, и как это скажется на притоке денежных средств?
- Когда ожидается сезон высокого спроса, и как вы будете решать проблемы с дополнительными кадрами?

Шаг 3: Определить места осуществления продаж

- Интернет

Для получения дополнительной информации о том, как добиться успеха в продажах через интернет, см. наши инструкции по электронной коммерции (E-Commerce Checklist): http://www.nyc.gov/html/sbs/nycbiz/html/business_planning/eretailing.shtml.

- Уличная торговля
- «Блошиные» рынки

Для получения дополнительной информации об уличной торговле и «блошиных» рынках см. наши инструкции по уличной торговле (Street Vending Fact sheet): http://www.nyc.gov/html/sbs/nycbiz/html/business_planning/street_vending.shtml.

- Рынки для мелких торговцев

Для получения дополнительной информации о торговле на подобных рынках города см. наши инструкции по рынкам для мелких торговцев (Small Vendor Market): http://www.nyc.gov/html/sbs/nycbiz/html/business_planning/small_vendor.shtml.

- Торговая точка/магазин: Если вы решили осуществлять продажи через магазин, очень важно правильно выбрать место его расположения. Ниже приводятся некоторые факторы, которые следует учесть при выборе месторасположения:
    - Способность привлечь покупателей
    - Наличие подъездных и подходных путей к магазину
    - Нормативы зонирования
    - Демографический состав окружения
    - Общая привлекательность района
    - Стоимость участка
    - Транспортный поток
    - Взаимодополняющий характер близлежащих магазинов
    - Уязвимость в плане конкуренции

Community Development
citi
This translation is funded by Citi Community Development.

Шаг 4: Организовать работу магазина
Любой разумный бизнесмен стремится организовать работу магазина так, чтобы обеспечить максимальный объем продаж. Вот несколько советов по этому поводу:

- Демонстрировать весь ассортимент всем покупателям — соответствующее размещение указателей, специальные предложения и расположение наиболее покупаемых товаров в отдаленных местах стимулирует покупателей к обходу всего магазина.
- На самых видных местах располагаются самые доходные товары. Это стимулирует импульсивные покупки и делает заметными товары с высокой наценкой.
- Взаимодополняющие товары располагаются рядом. Это стимулирует приобретение нескольких товаров одновременно (принтеры и компьютеры, одежда и обувь и т. д.).
- Наиболее важные линейки товаров располагаются на лучших местах. К ним относятся линейки высокодоходных товаров, принадлежащих известным брендам, привлекающих покупателей.
- Чтобы воспрепятствовать кражам, дорогие товары должны располагаться на видном месте, но должны быть надежно заперты.

Шаг 5: Отслеживать движение товара
Приобрести систему отслеживания продаж. Она поможет в управлении заказами и поставщиками. Использовать данные системы для анализа:

- Какой товар подается лучше всего?
- Какой товар подается хуже всего?
- Как часто оборачивается товар?
- Какой товар имеет лучшую маржу?

Шаг 6: Определить оптимальную цену на товары
Предложение сверхнизких цен для привлечения большего числа покупателей и ослабления конкурентов — это далеко не единственный вариант ценовой политики. Необходимо принять во внимание следующие факторы:

- Конкуренция исключительно в области цен приводит к снижению нормы прибыли и повышает уязвимость перед любым повышением бизнес-расходов (например, перед повышением аренды на 5%).
- Клиенты, привлеченные низкими ценами, лояльны к цене, а не к товару как таковому.
- Создайте собственную рыночную нишу. Являясь единственным поставщиком товара, вы сможете контролировать его цену.
- Сосредоточьтесь на общей ценности товара. Под общей ценностью мы подразумеваем соотношение цены и качества.
- Будьте эффективным в плане затрат. Ищите резервы экономии без неправомерного повышения цен или снижения заработной платы.
- Определите целевую аудиторию, готовую платить за ваш товар. Некоторые клиенты не готовы переплачивать даже за товар лучшего качества.

Community Development
citi
This translation is funded by Citi Community Development.

Шаг 7: Подобрать соответствующий персонал
Торговый персонал — это лицо магазина. Важно подобрать персонал, который соответствовал бы типу продаваемых товаров и способствовал повышению имиджа вашего магазина и бренда в целом. Решая вопрос о численности персонала, необходимо принять во внимание следующее:

- Размер магазина.
- Вид товара. Для продажи сложного и дорого товара требуется больше персонала, и еще больше его потребуется при расширении бизнеса.
- Количество дней и часов работы магазина.
- Время суток, когда продажи максимальны, и время, когда они минимальны, чтобы правильно регулировать нагрузку персонала.
- Примечание: Бизнес на дому может столкнуться с проблемой зонирования в связи с каждым дополнительным сотрудником, поэтому необходимо тщательно изучить соответствующие нормативы.

Шаг 8: Реклама
Любой бизнес нуждается в маркетинге своих продуктов. Существуют различные способы рекламы:

- Разработка PR-стратегии — где и когда размещать рекламу.
    - Какие газеты и журналы могут читать ваши клиенты?
    - Как ваши клиенты отнесутся к почтовой рекламе?
    - Каким образом флайеры или бизнес-карточки, распространяемые через соответствующие предприятия, могут увеличить вашу клиентуру?
    - Какие торговые мероприятия можно было бы использовать для рекламы своих товаров?
    - Использование поощрений — специальные скидки и другие поощрения могут привлечь покупателей.
- Интернет-маркетинг
    - Предоставление информации в поисковые системы
    - Плата за размещение информации в поисковых системах
    - Использование эл. почты (но не рассылка спама!)

Источники информации для составления этого документа: "How to Start a Retail Business" Entrepreneur.com, и "How to Guides – Retail" Inc.com, 22 июля 2008 г.

Community Development
citi
This translation is funded by Citi Community Development.