



7 ФАКТОРІВ,

*що визначають УСПІХ Вашої
торгівельної точки.*

Місцезнаходження - фактор, від якого залежить, чи буде ваша торговельна точка успішною або їй судилося животіти, обділеною увагою покупців. Зазвичай, оцінити потенціал того чи іншого місця можна і потрібно ще до укладення договору оренди. Але з наливною парфумерією ви завжди зможете легко переїхати в інше, краще для бізнесу місце, якщо таке з'явиться пізніше!

Ми рекомендуємо звернути увагу на такі фактори:

1. Проходимість

- Оцініть потік потенційних покупців в зоні видимості торговельної точки. Люди ледачі й рідко готові змінювати свої звичні маршрути, проходити кілометри та витрачати зайві 15-20 хвилин заради того, щоби зайти до нового магазину. Запасіться терпінням і полічіть, скільки людей проходить повз обране вами місце в різний час дня.
- Наскільки люди, що проходять, відповідають уявленням за віком, статтю, достатком (наприклад, повз точку за день проходять багато дівчат, але їхній вік від 12 років, оскільки поруч школа, але вони не зовсім ваша цільова аудиторія).
- Подивіться, наскільки далеко буде розташована торговельна точка від транспортної розв'язки. Чи є поруч аптеки, продуктові магазини, зупинки - це зазвичай збільшує потік цільової аудиторії.



2. Тип об'єкта

- Найбільш вдалим може виявитися розміщення в жвавих торговельних центрах (ідеально для острівця), супермаркетах (поблизу прикасової зони), магазинах, універмагах на червоній лінії, у будівлі вокзалу, автовокзалу, в метро або підземному переході. Можна розглядати кіоск, що окремо стоїть на вулиці із жвавим пішохідним потоком, магазин в курортній зоні, точку в салоні краси, барбершопі, великому навчальному закладі й т.п.
- Пріоритет слід надати першим поверхам (НЕ цокольні і не підвальні приміщення) у зоні видимості проходження людей.
- Покупець повинен мати зоровий контакт з торговельною точкою.

3. Площа та ціновий діапазон оренди

- Необхідна площа для вашого парфумерного бізнесу - від 1 до 10 кв.м.
- Ціновий діапазон залежить від потенціалу торговельного місця і, зазвичай, складається в межах 200 - 1500 грн за 1 кв. м.
- Полічіть, яким буде середній чек ваших клієнтів і скільки продажів потрібно, щоби ви «відбили» вартість оренди, як мінімум. І вже на підставі підрахунків приймайте рішення.

4. Близькість до цільової аудиторії

- «Найласіші» торговельні місця знаходяться там, де живуть і працюють представники платоспроможної аудиторії.
- Оцінюйте, чи буде наливна парфумерія користуватися попитом у цьому районі, чи достатньо тут жінок, яким потенційно цікавий Ваш товар.



5. Конкуренція у зоні впливу

- Оцініть присутність парфумерних магазинів в зоні найближчого (до 1 км для пішоходів), середнього (1–2 км) і далекого (близько 5–6 км) впливу. Чим менше магазин-конкурент, тим більш обмежена його зона впливу.
- Подивіться, які торгові марки наливної парфумерії вони представляють, який це тип парфумерії: туалетна вода, парфумована вода або парфуми.
- Наскільки широкий асортимент ароматів представлений на торговельній точці?
- Якої цінової політики вони дотримуються? Цей момент необхідно враховувати при формуванні вартості 1 мл парфумів на вашій торговельній точці.
- Відвідайте конкурентів, пограйте в «таємного покупця», оцініть, як працюють продавці, як йде торгівля і як реагують покупці, які є вдалі акції та маркетингові ходи. Подумайте, що ви робите краще і чи зможете конкурувати.

6. Зовнішній вигляд точки

- Зауважте, що ваша основна цільова аудиторія — жінки. Тому вивіска, вітрина, прилегла до магазину територія — повинні виглядати привабливо, все повинно «промовляти» про успіх і процвітання.
- Ніяких обшарпаних фасадів, оббитих сходинок і куп будівельного сміття.

7. Перше, про що важливо дізнатися у орендодавця

- Під час першої розмови уточніть таке: Яка ставка оренди і що в неї входить, за що слід платити окремо, оплату за скільки місяців необхідно внести відразу, чи потрібний гарантійний платіж?

Як часто підвищується оренда і на скільки? Які терміни виїзду і в'їзду? Який режим роботи магазину? Чи є охорона приміщення? Хто, що і коли ремонтує?

- Добре було б дізнатись усе про попереднього орендаря, чому він з'їхав і чим торгував.
- Уточніть право власності на приміщення. Якщо ви маєте справу із власником, — це добре, якщо приміщення здають в суборенду, потрібно розуміти терміни основного договору, чи має представник право за договором здавати приміщення в суборенду або необхідне окреме погодження із власником.
- Термін договору, продовження та умови розірвання.
- Попросіть копію договору і проконсультуйтеся із юристом, щоби врахувати всі моменти.

Головне правило: поставте себе на місце потенційного покупця й погляньте на торговельну точку його очима. Вірте в себе, вірте в найкраще!

