

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

Розничная торговая сеть представляет собой совокупность организаций розничной торговли и других торговых единиц, размещенных на определенной территории в целях продажи товаров и обслуживания покупателей или находящихся под общим управлением.

В Беларуси самыми крупными продовольственными торговыми сетями, по данным Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, являются сети организаций «Евроторг» («Евроопт»), «Табак-Инвест» («Корона»), «Белвиллесден» («Гиппо»), «ГРИНРозница» (GREEN), а также «Либретик» («Соседи»), «Санта ритейл» («Санта»).

К самым крупным непродовольственным торговым сетям относят сети УП «Торговый дом «Лагуна» («АМІ мебель»), ООО «ОМА», ООО «Астомстрой» (MILE), ЧТУП «ЗападХимТорг» («Остров чистоты и вкуса»), ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев», ООО «Парфюм Трейд» («Мила»), ООО «ДПМ» («Буслик»), ЗАО «ПАТИО» («5 элемент»).

Управление продажами в розничных торговых сетях связано непосредственно с ассортиментом, работниками, финансами.

Одной из особенностей управления продажами является задача составления команды. Важно иметь руководителя-лидера для избежания формирования различных вариантов принятия решения.

Далее происходит систематизация процессов. Система власти и принципов корпоративной культуры внедряется только тогда, когда она выработана командой топ-менеджеров в режиме бизнес-штурмов.

После систематизации процессов идет налаживание дисциплины для повышения эффективности работы и управляемости сотрудниками. Дисциплина в точках продаж контролируется системами собственного мерчандайзинга — выполняется проверка точек продаж и поддержка стандартов. Ответственность за выполнение стандартов возложена на управляющих. Когда сотрудники соответствуют дисциплинарному стандарту, качество работы повышается. Менеджеры самостоятельно контролируют число посетителей и соотносят его с количеством консультаций. Это приводит к тому, что персонал превращает посетителей в клиентов.

Для эффективности продаж сотрудники должны выполнять ключевые показатели эффективности (KPI), показатели деятельности, которые помогают измерить степень достижения целей или оптимальности процесса. Важнейшим показателем является качество обслуживания.

Очень важно выделяться, важно быть легко узнаваемым для покупателя. Покупатель должен узнавать и запоминать менеджера. В свою очередь, менеджер должен уметь завлечь покупателя, заинтересовать его.

Чтобы выявить лучших сотрудников, важно анализировать их работу с покупателями. Для этого используется CRM — система управления взаимоотношениями с клиентами, с помощью которой можно автоматизировать бизнес-процессы компании и наладить эффективную работу внутри. После внедрения CRM-системы в точки продаж появляется возможность контролировать и развивать эффективность каждого сотрудника, а также увидеть дефицит навыков или отклонения от принятых стандартов [1].

Зная проблемные моменты, можно найти способ их компенсировать и сделать работу каждого сотрудника эффективной для получения максимального результата.

Источник

1. Как эффективно управлять розничной торговой сетью [Электронный ресурс] // RB.ru. — Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/roznichnaya-set>. — Дата доступа: 19.11.2022.