

Открытие и продвижение розничной точки продаж при ограниченном бюджете

Борис Зак
владелец розничных магазинов “Плюшкин-Вилль”



Плюшкин-Вилль: магазин хенд-мейда

- **Дата открытия:** ноябрь 2015 года;
- **Количество:** 2 магазина в Москве;
- **Профиль деятельности:**
 - **Розничная торговля** подарками ручной работы;
 - **Сдача полок в аренду.**

Плюшкин-Вилль - это магазин хенд-мейд изделий и подарков, который работает по уже формату аренды полки в шоу-руме. Если Вы шьете красивых кукол, мастерите оригинальные шкатулки, занимаетесь каким бы то ни было хэнд-мейдом и ищете место, где можно продать свои творения, добро пожаловать к нам!



Выбор помещения: ТЦ vs Street Retail и Шоу-Рум

| Торговый центр <i>40-250 тыс.руб.</i> | Street Retail <i>120-300 тыс.руб.</i> | Шоу-Рум <i>20-40 тыс.руб.</i> |
|--|--|--|
| Плюсы | | |
| <ul style="list-style-type: none">● Трафик;● Свой график (возможно);● Проверки. | <ul style="list-style-type: none">● Высокий трафик;● Свой график. | <ul style="list-style-type: none">● Низкая стоимость;● Свой график. |
| Минусы | | |
| <ul style="list-style-type: none">● Высокая стоимость (возможно);● График;● Доп.условия. | <ul style="list-style-type: none">● Высокая стоимость;● Соседи;● Проверки. | <ul style="list-style-type: none">● Трафик;● Соседи;● Проверки;● Реклама. |



Выбор помещения: критерии торгового центра

- **Тип ТЦ:** районный или выходного дня;
- **Трафик в ТЦ:** смотреть самим, спрашивать продавцов;
- **Соседи по ТЦ:** сетевики, ПВЗ, кафе, супермаркеты;
- **Удалённость** от метро, наличие автостоянки;
- **Населённость района:** количество, состав, много ли днём людей;
- **Реклама** внутри и рядом с торговым центром;
- **Дополнительные условия.**

Аренда + Реклама = Затраты на помещение



Выбор помещения: где искать?

- Avito.ru;
- Cian.ru;
- Звонить в торговые центры;
- Ходить, ездить и искать.



Реклама до открытия торговой точки

- Группы в социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Instagram:
 - Таргетированная реклама на подписчиков групп конкурентов;
 - Таргетированная реклама по критериям ЦА;
 - Реклама в **Яндекс.Директ**, **Google Adwords** можно с ссылкой на соцсеть.



Реклама до открытия Плюшкин-Вилль

- **Основная реклама:** подписчики конкурентов в ВКонтакте
- **Целевая аудитория:**
 - Женщины 30+, замужние, с детьми, достаток средний и выше - 50%;
 - Девушки 17-29, студенты, творческие - 35%;
 - Остальные - 15%.
- **Цена за один клик:** 10-12 рублей;
- **Стоимость одного подписчика:** 40 рублей;
- **Бюджет в месяц:** 50 000 рублей;
- **Период рекламы перед открытием:** 2 месяца.



Реклама после открытия торговой точки

- Группы в социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Instagram:
 - Таргетированная реклама на конкурентов;
 - Таргетированная реклама по критериям ЦА;
 - Реклама в **Яндекс.Директ Google Adwords** можно с ссылкой на соцсеть;
 - Реклама по гео-таргетингу в радиусе до 3 км: соцсети, Яндекс.Директ, смс;
 - **Скидки и акции:** для подписчиков + сбор контактов покупателей.



Плюшкин-Вилль: результаты первого года работы

- Выход на самоокупаемость: со второго месяца после открытия;
- Окупаемость: 10 месяцев;
- Средняя ежемесячная прибыль: 47 000 рублей;
- Прибыль одного магазина с ноября 2016 г.: 120 000 рублей;



Реклама после открытия: бесплатные инструменты

| Карты | Инфо-порталы | PR |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">● Яндекс Карты;● Google Maps;● 2GIS. | <ul style="list-style-type: none">● Afisha.ru;● 2do2go.ru;● planengo.ru;● gotonight.ru;● и т.д. | <ul style="list-style-type: none">● Pressfeed.ru |



Поддержание отношений: соцсети и e-mail-рассылки

| Соцсети | E-mail |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">● 2-6 постов в день;● Посты о:<ul style="list-style-type: none">○ Товарах/услугах;○ Полезных пользователю вещах;○ Развлекательный контент;○ Опросы и т.д. | <ul style="list-style-type: none">● 1 раз в 2 недели;● Писать об интересных вещах, а не только о товаре/услуге. |



Спасибо!

Борис Зак

8-929-652-43-90

b.zak@mail.ru

