



STRATÉGIES DE VENTE AU DÉTAIL

POUR LES PROFESSIONNELS DE GOLF D'AUJOURD'HUI

RÉDIGÉ PAR: DEREK ORR - PROFESSIONNEL CLASSE "A" DE LA
PGA DU CANADA AU SHAUGHNESSY GOLF & COUNTRY CLUB

INTRODUCTION

La vente au détail dans le golf peut signifier beaucoup de choses différentes pour nous tous. Alors que dans de nombreux cas, c'est une source majeure de revenus pour l'entreprise ... cela peut souvent ressembler à une bataille difficile qui prend plus de temps que ce que nous sommes en mesure d'offrir. Il ne manque pas d'informations liées à la vente au détail mais j'ai souvent constaté qu'elles proviennent des opérations primaires de détail. Est-ce que H & M ou Walmart essaieront d'utiliser nos modèles opérationnels? C'est possible mais peu probable. Alors pourquoi nous essayons constamment de prendre leurs programmes et tentons de les faire fonctionner pour nous? Souvent, nous avons les meilleures intentions quand la saison commence mais alors que le mois progresse et que la demande par rapport à notre temps est à son plus haut, nous sommes frustrés et pensons juste à "passer à travers la saison."

Dans cet article, nous allons examiner les idées et les pratiques qui font le meilleur usage de notre temps. Il y aura un fort thème sous-jacent visant à tirer parti des points forts de votre opération et à être conscient que souvent moins signifie plus. Comme l'élan de golf, les fondamentaux de base sont la pierre angulaire d'un fonctionnement fiable et fluide.

LES ÉVÉNEMENTS SONT LA CLÉ.... MAIS LES PROMOTIONS SONT ESSENTIELLES

Quand vous regardez la vente au détail dans une saison du golf, elle est principalement divisé en 4 catégories; promotions, événements, ventes corporatives et au jour le jour. Il est important de reconnaître que les événements et les promotions sont deux catégories TRÈS différentes qui nécessitent des approches différentes.

Les événements exigent souvent plus de temps et de planification, mais peuvent souvent refléter le plus directement le caractère unique et la qualité avec laquelle fonctionne votre installation. Les jours de démonstration, les défilés de mode & les réceptions vins & fromages ne sont que quelques exemples de certains événements de l'industrie du golf. Soyez honnête avec vous-même lors de la planification de votre saison; ne vous coinciez pas pour des événements qui volent votre temps pour être un meilleur exploitant. Il faut absolument les faire, **MAIS** assurez-vous que ceux que vous choisissez de faire sont **TRÈS** bien faits. Mettez l'accent sur deux ou trois événements étonnants plutôt que d'en faire cinq ou six ordinaires. Cela vous permettra également d'allouer plus de budget à l'amélioration de ces événements.

Les promotions sont l'endroit où je crois vraiment que nous pouvons avoir un impact dans la vente au détail. Vous connaissez votre installation mieux que quiconque, assurez-vous de tirer parti de cette connaissance et de mettre en œuvre des promotions qui correspondent à vos clients et à votre démographie. Prenez le temps en premier lieu pour créer une signalisation, des modèles et des normes de qualité. Maintenant, chaque saison suivante, le pire est fait! Améliorez vos idées gagnantes en avançant dans votre carrière, un portfolio de fortes promotions de vente au détail prêtes à être utilisées est un atout pour toute installation. Certaines pratiques importantes à considérer lors de l'amélioration de vos promotions

PROTÉGEZ VOTRE MARGE

Essayez que les rabais sur les produits ne soient pas votre seul incitatif. Au lieu de cela, ajoutez de la valeur en offrant un item avec un achat (chapeau, gants, chaussettes) Vous seriez surpris de voir combien mince est l'attrait de 10% sur les chaussures par rapport à obtenir gratuitement une paire de chaussettes:

JUMELEZ LES SERVICES EXTERNES ET LA RESTAURATION

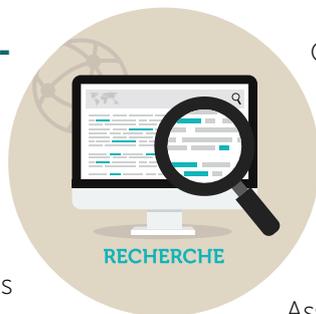
Vous organisez une vente pour la Fête des mères? Donnez des cartes de promotion qui leur permettent de mettre leurs noms sur le dos de la carte aux employés de l'arrière-boutique et aux serveurs.



"Apportez cette carte à la boutique pour un rabais additionnel de 10%" (ou une version similaire) – surveillez qui a distribué le plus de cartes – célébrez et récompensez.

LES REPRÉSENTANTS SOUTIENDRONT TOUJOURS VOTRE DÉSIR DE VENDRE LEURS PRODUITS

Recherchez ce que ces représentants ont vu comme succès dans des installations semblables - faites-moi confiance, ils ont vu plus de magasins que vous n'en verrez jamais. Ils peuvent vous dire comment positionner une promotion et ils ont des idées sur le bout de la langue, laissez-les vous aider.



LES ARTIFICES & LES BÉNÉFICES NE VENDENT PAS DE PRODUITS....

Les gens le font. Les concours internes sont un excellent moyen de stimuler les ventes. Définissez, si possible, des objectifs d'équipe. Partagez vos objectifs budgétaires pour améliorer la compréhension du «pourquoi». Tendez la main à des entreprises sélectionnées de votre région pour une manière unique d'améliorer votre budget de récompense interne.

L'ENTREPÔT

Je n'ai jamais travaillé dans une installation avec un entrepôt parfait, et vous? Ce sont souvent des débarras vite pensés et la plupart du temps sont gravement sous-dimensionnés. Après tout, c'est un terrain de golf, pas un centre commercial. Cela étant dit- nous obtenons ce que nous obtenons, nous allons donc faire le meilleur avec. Je dirais qu'un entrepôt bien organisé et propre va générer plus d'argent pour la vente au détail qu'une série d'expositions parfaites sur le plancher de vente. Le personnel doit être en mesure d'accéder à des produits rapidement et efficacement, si c'est un processus difficile, ils n'essaieront même pas. C'est également le reflet direct de vous en tant que chef de file ou détaillant. Si un membre ou un client visitait votre entrepôt aujourd'hui, quelle caractéristique de vous retiendrait leur attention? Je vous encourage à jeter un œil à votre entrepôt avec un regard nouveau et à vous demander «comment puis-je améliorer cet espace?» Voici quelques conseils à considérer:

CONTENANTS CLAIRS : Étiquetez et conservez une fiche d'inventaire dans le contenant si c'est un produit daté. Des contenants clairs vous permettent de voir le contenu exact de sorte que vous ne supposez pas. Organisez quelques bacs non pas avec ce qu'ils sont, mais ce qu'ils font ... **JOURNÉE FROIDE** ou **JOUR DE PLUIE**. Quand un jour de mauvais temps arrive, votre département de vente au détail est prêt à agir!

SUPPORTS PERMANENTS À VÊTEMENTS

Si vous pouvez trouver l'espace, trouvez des chevilles de bois d'environ 1 1/2 " à la quincaillerie et créez des rayonnages supplémentaires accrochés au plafond ou montés sur le mur, bien au-dessus du sol. En utilisant une échelle, vous seriez surpris de l'espace supplémentaire que vous pouvez créer.



ÉTIQUETEZ TOUT : Si vous avez besoin de laisser certains éléments dans une boîte, créez des codes et des descriptions qui permettent à chacun de trouver rapidement ce qu'ils recherchent.

MARCHANDISAGE

Quel article sur la vente au détail est complet sans une petite discussion concernant le merchandising?

C'est quelque chose qui semble simple en surface mais il y a un certain nombre de concepts qui sont souvent oubliés ou évités. Faites un pas en arrière et regardez comment vous magasinez. Avez-vous déjà vu un étalage si agréable que vous ne vouliez pas le déplacer? Assurez-vous que l'objectif final pour tout étalage n'est pas une étonnante beauté mais sa capacité à présenter et **VENDRE** le produit.

Assurez-vous que la boutique est fluide et qu'il est facile d'y circuler. Désencombrez votre approche et modifiez souvent les étalages pour créer une sensation de fraîcheur - même tourner un écran de 180 degrés peut faire que vos clients voient le produit pour la première fois. La PGA a récemment lancé une vidéo avec Lesley Hawkins de TaylorMade-Adidas, jetez un œil, cela donne un bon aperçu de 40 minutes sur les clés de la création d'un magasin de détail réussi.

Je n'aime pas les supports de vêtements à rabais installés à l'avant de la boutique de golf. Et je veux dire je les déteste fortement ! Ils créent une mauvaise perception de la boutique et permettent à votre client de faire l'expérience de votre opération de vente au détail, sans jamais avoir à mettre les pieds à l'intérieur ou à communiquer avec l'un de vos collaborateurs. Les ventes de trottoir sont une chose mais s'il y a un étalage à l'extérieur du magasin pour plus de 15 jours dans une année, vous éliminez la demande pour des produits bien gérés dans votre boutique. Au lieu de cela, créez un espace dans votre boutique, de préférence dans le fond ou dans la zone la moins fréquentée, qui devient votre zone de rabais (40% de réduction par exemple). Quand il ne reste qu'une taille dans un style - vous placez l'item dans cette zone, les polos de la saison précédente qui doivent être vendus - dans cette zone. Les clients sensibles aux prix ont toujours un endroit où aller tout comme vos meilleurs acheteurs à la recherche d'un élément supplémentaire. Enfin, organisez cette zone par taille, cela permet au consommateur de magasiner rapidement et souvent.



Si vous manquez de temps pour créer des étalages (la fête des pères, la fête du Canada), déléguiez votre personnel professionnel. Donnez à chaque professionnel un ou 2 étalages en une saison, créez une compétition amicale et célébrez le succès. Cela vous donne également l'occasion d'encadrer ceux qui luttent. Il y a de **NOMBREUX** articles et sites Web consacrés aux étalages et au merchandising. Assurez-vous d'en trouver quelques-uns pour y faire référence lorsque vous appuyez votre personnel. Prenez beaucoup de photos pour cataloguer les étalages de saison en saison. Envoyez-les aux représentants des compagnies concernées- ils aiment voir votre engagement et partageront souvent avec leur siège social.

La signalisation devrait toujours être stratifiée ou encadrée. Si vous avez pris le temps (comme nous l'avons abordé plus tôt) de créer un dépliant professionnel et réutilisable, ne freinez pas son message en ne le présentant pas correctement. Il y a beaucoup d'options abordables, assurez-vous qu'il y a une norme pour toutes les enseignes.

La vente au détail est une grande partie de ce qu'il faut pour être un des meilleurs professionnels de golf au Canada. Mieux nous pouvons encadrer nos collègues professionnels avec de solides normes et pratiques, plus nous sommes précieux. Rappelez-vous de toujours tirer parti de **VOS** forces et d'établir la marque de **VOTRE** entreprise de détail.