

Цена вопроса. Каким должен быть современный дискаунтер?

Что мы имеем в виду, говоря об успешном магазине, и в частности об успешном дискаунтере? Это магазин, который удовлетворяет ожиданиям потребителя, а от дискаунтера покупатель ждет, в первую очередь, низких цен. Он должен ассоциироваться с понятием «дешево». Но низкая цена товаров – еще не гарантия высокого спроса. Доход дискаунтера зависит, прежде всего, от верной стратегии в формировании ассортимента и мерчандайзинга.



Елена
Комкова

партнер Retail Training Group

Что почем

Обычно люди приходят в дискаунтер за товарами первой необходимости, поэтому в основе ассортимента должны быть продукты массового спроса. Покупателю необходимо знать: здесь он точно найдет нужный товар по одной из самых низких цен. В дискаунтере нужно формировать широкий ассортимент, то есть стараться представить на полках все категории популярных товаров, но в небольшом разнообразии наименований. Например, на полках должны быть и молоко, и сыр, и творог, но лишь одной или нескольких самых популярных марок. В этом случае потребитель быстро находит свой продукт, но не тратит много времени, выбирая, какое молоко (от какого производителя, какой жирности и т.д.) ему купить. Чем глубже ассортимент, тем больше затраты и меньше выручка, так как любое углубление ассортимента однозначно приводит к увеличению запасов и не всегда способствует увеличению выручки. Чем глубже ассортимент, тем больше покупатель задумывается о том, что ему выбрать, и часто либо не может сделать выбор и уходит без покупки, либо берет то, что привык брать. К тому же, чем глубже ассортимент, тем больше времени человек проводит у полок, а выручка любого магазина вычисляется по простой формуле «размер среднего чека на количество покупателей». Следовательно, чем быстрее покупатель определится с выбором, тем больше народу сможет обслужить магазин, и тем выше будет выручка).

Чем глубже ассортимент, тем меньше партии поставок. Растет и количество поставщиков. В дискаунтере нужно сформировать товароборот таким образом, чтобы закупать как можно больше одноименных товаров у одного поставщика. Тогда можно получить максимальную скидку.

Отличительной чертой дискаунтера является высокая оборачиваемость. Если для супермаркета нормой товарного запаса считается 14 дней, то в дискаунтере – примерно 7 дней. Нужно свести к минимуму закупку товаров с дополнительными потребительскими свойствами, так как в дискаунтере продаваться они будут значительно медленнее, чем товары с основными свойствами.

Еще одной отличительной чертой дискаунтера является высокая оборачиваемость. Если для супермаркета нормой товарного запаса считается 14 дней, то в дискаунтере – примерно 7 дней. Нужно свести к минимуму закупку товаров с дополнительными потребительскими свойствами, так как в дискаунтере продаваться они будут значительно медленнее, чем товары с основными свойствами. Например, апельсиновый сок традиционно раскупят быстрее, чем сок маракуйи. Просто потому, что это привычный для нас продукт. Редкие товары в дискаунтере будут продаваться плохо, что приведет к неминуемому затовариванию и снижению товарооборота. Это продукты на любителя, которые имеют смысл выставлять либо в крупных супермаркетах, либо в специализированных магазинах, куда обычно и ходят за редкими товарами. Главная же задача дискаунтера – удовлетворить основную потребность покупателя по низкой цене.

Чтобы продавать дешево, нужно дешево закупать. А это значит, что закупать необходимо большими объемами. Чем глубже ассортимент, тем меньше партии поставок. К тому же неминуемо возрастает и количество поставщиков, а чем больше поставщиков участвует в товароснабжении, тем больше делится товарооборот, тем меньше объем закупок у каждого поставщика. Следовательно, уменьшаются возможности получить от поставщиков хорошую цену за счет объемов поставки. В дискаунтере нужно сформировать товарооборот таким образом, чтобы закупать как можно больше одноименных товаров у одного поставщика. Тогда можно будет получить максимальную скидку.

Дешево, а не дешевле

При формировании ассортимента нужно учитывать и психологию покупателя. Люди различают понятия «дешево» и «дешевле». Для того, чтобы дискаунтер воспринимался дешевым магазином, в нем должны быть представлены товары дешевых ценовых сегментов. Если же закупать дорогие товары, но выставляться их по цене ниже, чем у конкурентов, люди все равно будут воспринимать магазин дорогим. Доля экономного сегмента в ассортименте должна составлять не менее 60%–70%. Причем речь идет о самых дешевых в своей категории товарах. Только после того, как у магазина сформируется круг постоянных покупателей, и он станет известен в своем районе, можно немного расширить ассортимент за счет товаров более высоких ценовых категорий. Но при этом надо учитывать и возможности магазина по хранению товара.

В дискаунтере не должно быть слишком много скоропортящихся продуктов. В качестве примера можно взять мясо: с одной стороны, это товар массового спроса, а с другой – скоропорт. Дешево охлажденное мясо можно закупать только большими партиями. Для этого у магазина должно быть много свободного места в холодильных камерах, а у дискаунтера, как правило, таких возможностей нет. В то же время мясо – товар не дешевый, и регулярно его приобретают не все постоянные покупатели. Следовательно, высок риск затоваривания и последующих потерь. Поэтому лучший вариант – заморозка. Обычно охлажденное мясо и рыбу в дискаунтере не найдешь, а заморозку всегда можно обнаружить в том же секторе, где и полуфабрикаты (например,пельмени).

Впрочем, цена – не единственный фактор при формировании ассортимента. Чтобы товар быстро продавался, он должен быть знаком покупателю, то есть бренд должен быть узнаваем. Обычно крупные производители сами вкладываются в раскрутку бренда, поэтому их продукция не нуждается в дополнительной рекламе со стороны магазина, а значит, не требует и дополнительных трат на продвижение. Это касается, прежде всего, продуктов питания. Люди опасаются приобретать продукты неизвестных марок, так как не хотят рисковать здоровьем. Например, боятся отравиться. В случае, когда производитель товара неизвестен, да еще и сам он очень дешев, потребитель будет относиться к нему настороженно и не захочет покупать. Если, конечно, ритейлер не завоевал в своем районе такую репутацию, что любой продукт на его полках воспринимается как товар отличного качества. Правило не распространяется на небрендозависимые товары. Особенно в категории нон-фуд. К примеру, покупателю не столь важно, какого бренда мыльницы или чашки. Одним словом, дискаунтеру не надо тратить деньги на продвижение товаров, а нужно вкладывать средства в саморекламу.

Ловля на живца

Кстати, товары категории нон-фуд могут стать хорошим источником увеличения среднего чека. С одной стороны, товары массового спроса – стиральные порошки, туалетная бумага, салфетки – в ассортименте уже давно приравнены к фуду и должны быть представлены наравне с основными товарами продуктовой линейки. С другой стороны, есть более тяжелая категория нон-фуда – товары, которые не входят в стандартную ассортиментную матрицу. К примеру, посуда или товары для дома.

Для того, чтобы дискаунтер воспринимался дешевым магазином, в нем должны быть представлены товары дешевых ценовых сегментов. Если же закупать дорогие товары, но выставляться их по цене ниже, чем у конкурентов, люди все равно будут воспринимать магазин дорогим. Доля экономного сегмента в ассортименте должна составлять не менее 60%–70%.



Их преимущество – в неограниченном сроке годности. Эта категория товаров небрендозависима и менее чувствительна к цене. Покупатель приходит в магазин за товарами первой необходимости, но может приобрести что-то нужное и из данной категории нон-фуда. При этом он не будет сравнивать цену с конкурентами, так как делает незапланированную, импульсную покупку. Конечно, цена должна быть невысокой, но наценку можно сделать выше, чем на продукты питания, продажи которых ограничены сроком годности. Увеличить наценку можно и за счет низкой цены закупки, ведь поставщиков этих товаров достаточно много, и можно найти очень выгодные варианты.

Товары тяжелых категорий нон-фуда не обязательно иметь в постоянном ассортименте. Наши дискаунтеры вполне могут перенять успешный опыт зарубежных магазинов, в которых нон-фуд

часто продают по акциям. Например, один из дискаунтеров Германии выставил у себя телевизоры по очень низкой цене. Просто потому, что удалось найти поставщика, который делал выгодное предложение. Конечно, обычно в подобных акциях участвуют сезонные товары (такие, как тетради, солнечные очки, тапочки, скатерти, подушки и т.д.). Акции могут проходить каждую неделю. При этом товар не повторяется. Продукция, которая участвует в акциях, не входит в стандартную ассортиментную матрицу. И за счет этого магазин получает дополнительные продажи, так как постоянные покупатели реагируют на такие предложения. Это товары, за которыми люди целенаправленно в эти магазины не идут, но хорошее ценовое предложение может заставить их сделать незапланированную покупку. В результате дискаунтер получает разовое увеличение чека.

Если магазин начинает продвижение товара, за которыми люди приходят целенаправленно, то чаще всего значительного роста продаж не получается. Для того, чтобы исправить эту ситуацию, есть несколько способов. Первый – перераспределение спроса. Например, человек пришел за молоком одной марки, увидел акцию на молоко другой марки и купил его. Второй вариант – отложенная покупка. Человек увидел акцию на стиральный порошок и вместо одной упаковки купил две. Соответственно, следующие покупки порошка откладываются. Если же выставить на акцию товар, который не входит в основной ассортимент, то можно отнять покупателя у конкурентов. Например, дискаунтер начинает дешево торговать тетрадями и забирает клиента у магазина канцелярии.

Быстро, удобно, понятно

Что касается мерчандайзинга, то здесь на первое место выходит задача не того, как больше заработать, а того, как меньше потратить. Это главный критерий, которым нужно руководствоваться при выборе персонала, системы сервиса, оборудования. При этом надо четко отслеживать свои затраты. Поскольку товарооборот в дискаунтере должен быть очень высоким, вопросы интерьера и красоты выкладки выходят на второй план. Во многих дискаунтерах продукты даже не вынимают из ящиков, а выкладывают сразу в упаковке. Покупатель должен увидеть свой товар, но не проводить много времени у полок, выбирая, что взять.

Что касается выкладки товара, то здесь на первое место выходит не красота, а скорость выклад-

Оптимальный размер дискаунтера – 300–500 кв. м. Совсем крохотный магазин не может обслужить большое количество покупателей.

Своим внешним видом и убранством дискаунтер должен говорить о том, что здесь дешево. Интерьер надо сделать лаконичным и понятным. Очень важно обеспечить быструю навигацию. Потребитель должен войти в дискаунтер и понять, где что лежит. Ему не нужно проводить в магазине много времени, ведь у дискаунтера должна быть высокая пропускная способность.

ки для персонала и удобство навигации для покупателя. Персонал должен тратить как можно меньше времени на выкладку. При этом товар выкладывается на полки по тому же принципу, по которому формируется ассортимент: на полках должно быть меньше наименований товара, но больше фейсов. Если, например, на полке супермаркета можно встретить 20 артикулов по два фейса на каждый, то в дискаунтере может быть пять артикулов по десять фейсов каждый.

С точки зрения покупателя, атмосфера в дискаунтере должна быть ближе к складской. В супермаркете больше полок, и потребителю необходимо получить больше информации о товаре, чтобы ускорить выбор в имеющемся разнообразии продукции. В дискаунтере человек должен быстро найти товар и быстро его взять. Поэтому очень важно продумать удобную навигацию. Если зал хорошо просматривается, то можно сделать четкое разделение на отделы. Например, в Европе и Америке товары даже в чеке бьются по группам. Это нужно магазину для анализа посещения покупателем того или иного отдела магазина.

В то же время интерьеры дискаунтеров постепенно становятся лучше. Здесь уже не встретишь разбитую плитку и грязные стены. При этом своим внешним видом и убранством дискаунтер должен говорить: «Здесь дешево!». Если там дорогущее оборудование, самоопрыскивающиеся прилавки со свежими овощами и зеленью, иллюминация и дорогой ремонт, то покупатель, увидев все это, просто не поверит, что в данном магазине может быть дешево. Он будет искать какой-то подвох. Интерьер должен быть лаконичным и понятным, а также способствовать быстрой навигации. Потребитель должен войти в дискаунтер и понять, где что лежит. Ему не нужно проводить в магазине много времени, ведь у дискаунтера должна быть высокая пропускная способность. Надо исключить очереди, чтобы люди не мешали подходу к стеллажам. Иными словами, благодаря интерьеру должно быть быстро, удобно и понятно. Важно, чтобы в магазине было хорошее освещение. Оптимальный размер дискаунтера – 300–500 кв. м. Совсем крохотный магазин не может обслужить большое количество покупателей. Если же взять магазин площадью 50 кв. м, то затраты на аренду будут не намного ниже, а пропускная способность – в разы меньше. Такой магазин просто физически не может обслужить много покупателей и, как ни странно это звучит, не сможет быть дешевым. Он просто не



способен работать в формате дискаунтера, так как не получится обеспечить большую комплексность покупки – невозможно выложить нужный товар на такой площади. Маленькая комплексность покупки – низкий средний чек. В результате цена на товары в маленьких магазинах неминуемо будет выше.

В дискаунтерах обязательно должны быть тележки или корзины на колесиках. Чаще сюда ходят люди зрелого возраста, пенсионеры, и многим из них просто тяжело держать в руках корзину, даже если там лежат два пакета с молоком. Отсутствие тележек психологически может ограничивать объем покупки. Если есть тамбурная зона, то увеличить доход можно и за счет субаренды. Здесь могут быть терминалы оплаты, аптеки, ремонт обуви, ключей и т.д. Главное – не перегнуть палку: торговые точки не должны мешать входу в магазин и негативно влиять на пропускную способность. Главное – удобство покупателя ■

Чтобы товар быстро продавался, он должен быть знаком покупателю – бренд должен быть узнаваем. Это касается, прежде всего, продуктов питания.
