



НАТАЛЬЯ СЕРЕДИНСКАЯ

Индивидуальность розничного магазина — это не только интерьер, логотип, корпоративный имидж, стратегия позиционирования, степень активности в соцсетях, но и товарное наполнение, а иными словами — ассортиментная политика.

КАК

САЛОНУ ОПТИКИ ПОДЧЕРКНУТЬ СВОЮ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ С ПОМОЩЬЮ АССОРТИМЕНТА

КРАТКО ОБ АССОРТИМЕНТЕ

Конечно, существует стандартная классификация товаров на базовые, приоритетные, уникальные, сезонные и так называемые удобные, или сопутствующие, товары. Вместе с тем специфика оптической отрасли диктует свои правила. В частности, такие параметры, как площадь магазина, витринные возможности и количество мест для выкладки товара, оказывают существенное влияние

на сам принцип формирования ассортимента.

В статье рассматриваются основы ассортиментной политики салона оптики на примере товарной категории детских очковых оправ. Значимость наличия детских очковых оправ в ассортименте магазина в последнее время постоянно растет. Увеличение спроса на детские очки происходит не только в результате повального увлечения детей разнообразными гаджетами, но и в силу массового стихийного

перехода на дистанционные формы обучения.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРНЫХ ГРУПП

Приведем краткую характеристику стандартной типологии групп товаров.

Базовые товары. Их принято называть товарами повседневного спроса. В случае очковой оптики к таким товарам скорее можно отнести продукцию, стабильно реализуемую на протяжении дли-

тельного периода. К примеру, в этой группе могут быть определенные ценовые категории (допустим, оправы стоимостью до 1500 руб.) или торговые марки, у которых сформирована неизменная покупательская аудитория. При этом базовые товары традиционно занимают 40–50% от общей товарной массы и имеют самую низкую маржинальность.

Приоритетные товары. Эти товары представляют собой прямую противоположность базовой группе. Они, обладая максимальной наценкой (от 100% и выше), составляют лишь пятую часть ассортимента (20%). К данной группе относятся как товары, на которые по тем или иным причинам можно установить высокую наценку, так и изначально дорогие коллекции, пользующиеся устойчивым спросом.

Уникальные товары. Это группа товаров, либо воплощающих в себе отличительную черту магазина (иными словами – это имиджевая продукция), либо относящихся к категории импульсных покупок. Учитывая, что при спонтанной (импульсной) покупке посетитель принимает решение моментально и неожиданно для себя, в качестве примера подобных товаров можно привести футляры, салфетки и иные вспомогательные средства, за которыми специально в магазин не пойдут, но на которые всегда обратит внимание покупателя грамотный продавец. Понятие «имиджевая продукция» подразумевает торговую марку или группу товаров, выступающих в качестве «якоря» при проведении рекламных кампаний или при разработке стратегии позиционирования магазина на рынке. Доля уникальных товаров в ассортименте магазина составляет порядка 5–10%, уровень наценки на них ничем не ограничен.

Сезонные товары. Появление подобных товаров в оптическом салоне или рост их количества происходит в определенное время года. Основная их задача – привлечь новых покупателей, расширить ассортимент магазина. Классический пример товаров этой группы в салоне оптики – солнцезащитные очки. Доля сезонных товаров может достигать 20% от общего объема выкладки в сезон. Уровень наценки не лимитирован, но необходимо учитывать ценовые предложения близко расположенных магазинов-конкурентов.

«Удобные», или сопутствующие, товары. Эти товары не являются лидерами продаж, но их наличие обязательно для полноты ассортимента. Они создают впечатление широкой товарной линии и придают магазину оптики профессиональную универсальность. То есть о чем бы ни подумал покупатель при заказе очков, ему это должно быть незамедлительно предложено. Традиционно к «удобным» товарам относятся аксессуары, запасные части к очкам, товары узкоцелевой направленности (окклюдеры, фиксаторы заушников и т. п.). Занимают подобные товары порядка 10% от общей товарной массы.

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ДЕТСКИХ ОПРАВ

Рассмотрим принципы, на основании которых рекомендуется планировать ассортимент магазина в зависимости от постоянных и переменных факторов (его площади и месторасположения, количества посадочных мест (выкладки), уровня дохода

предполагаемой целевой аудитории) на примере детской очковой оптики.

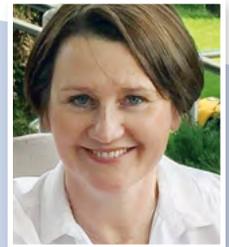
Приступая к формированию товарной категории «детские очковые оправы», прежде всего в качестве двух первых шагов необходимо ответить на два вопроса:

- на какие возрастные группы детей будет рассчитан ассортимент;
- товары какого ценового диапазона будут предлагаться покупателю.

Детские возрастные группы.

К детским очковым оправам по их назначению для разных возрастных

ЧТО ОБЕСПЕЧИТ УСПЕХ САЛОНА ОПТИКИ В 2021 ГОДУ?



Ольга Казыкина (Москва):

— Я оптимистка по натуре, но хотела бы уточнить: успех в 2021 году – выжить. А вот как выжить, это надо будет решать по мере развития общей ситуации на рынке. В том числе европейском. Но одно можно сказать точно: у оптического бизнеса (за исключением нескольких больших компаний с «подпиткой») «подкожного жира» нет. Думаю, что выдержит тот, кто не утратит связь с уже имеющимися клиентами, и их лояльность поможет бизнесу выжить, как это было уже не раз в кризисные периоды. И конечно, для салонов оптики выживаемость очень зависит от партнерских отношений с поставщиками.



prostcoolah

групп детей можно применить следующую классификацию:

- от 6 месяцев до 4 лет;
- от 5 до 7 лет;
- от 7 до 10 лет;
- от 11 до 14 лет.

Чем шире возрастной диапазон, тем больше оправ потребуется, что, в свою очередь, приведет к увеличению количества посадочных мест для их экспозиции. Поэтому если магазин небольшой или под детский сегмент планируется отвести минимальное пространство, то возможны два варианта решения. В первом из них отсекается какая-то возрастная группа (допустим, остаются оправы только для детей старше 7 лет), во втором – в наличии будут оправы для всех возрастов, но с очень малой товарной глубиной: к примеру, на каждую возрастную группу будет предложено по 10 оправ. Недостатком первого варианта является то, что заведомо и полностью отсекает существенный блок потенциальных покупателей – дети в возрасте до 7 лет и их ближайшее окружение (родители, бабушки или дедушки, сестры или братья). Минус второго варианта состоит в том, что при

декларируемом широком охвате по возрасту покупатель будет изначально ограничен в модельном ряду как с эстетической точки зрения (дизайном, цветом), так и с функциональной (отсутствием оптимальной формы оправы или требуемого размера).

Ценовой диапазон. При разработке ценовой политики также возможны два варианта. Первый – универсальный, когда представлены оправы с уровнем цены от минимального до максимального. Второй вариант подразумевает четкое ценовое позиционирование: оправы экономкласса, среднего уровня или премиум-сегмента. Выбор среди них зависит от потенциальной покупательской аудитории, географического месторасположения магазина и объема необходимых и доступных финансовых вложений.

Третий шаг в формировании детского ассортимента – это анализ рынка поставщиков в соответствии с заданными критериями, то есть решениями, принятыми в отношении целевой

возрастной группы детей и ценовой ниши. Определившись с набором коллекций и пулом поставщиков, уже можно формировать базовое товарное наполнение.

И четвертый шаг ассортиментной политики – это создание конкурентного преимущества. Необходимо определить, что именно будет являться уникальной составляющей детского ассортимента: известный бренд, широкий или строго целевой модельный ряд, доступность цен или же, наоборот, эксклюзивность коллекции. За основу может быть взят любой параметр, на который в дальнейшем будет опираться рекламная кампания.

Подводя итог, еще раз подчеркнем, что если рынок очковой оптики очень специфичен и оригинален, то организация деятельности оптического салона в нише детской очковой оптики нестандартна вдвойне и требует тщательной и скрупулезной проработки ассортиментной политики. 

ЧТО ОБЕСПЕЧИТ УСПЕХ САЛОНА ОПТИКИ В 2021 ГОДУ?



Владимир Сурков (Москва):

— Если коротко, то активность во всех плоскостях: маркетинг, ассортимент и персонал. Особенно акцентируйте внимание на консультантах, ищите инициативных и мотивированных, они обеспечат качественный и ответственный сервис, а как следствие – выручку и успешность салона.