



Дария Рылова, Наталья Серединская

Ассортиментная матрица ДЕТСКОЙ ОПТИКИ

Наверное, на сегодняшний день вопросы формирования ассортимента салона оптики стоят на первом месте среди важнейших проблем оптического бизнеса. Кризис научил всех быть экономными и воздерживаться от рискованных экспериментов вроде «Давай купим вот это, может, что и получится». В нашей статье мы попробуем разобраться с формированием ассортимента на примере одной товарной категории — детской оптики.

1. АССОРТИМЕНТНАЯ МАТРИЦА

Ассортиментная матрица – это документ, который включает в себя полный перечень всех товарных позиций, предлагаемых к продаже в магазине с учетом требований ассортиментной политики, особенностей выбранного формата магазина и его местоположения. Ситуацию с работой торговой точки без ассортиментной матрицы можно сравнить с походом в супермаркет, в котором нет указателей, все товары перемешаны и фруктовый сок стоит на полке рядом с полиролью. Верно составленная ассортиментная, или, как ее еще называют, торговая,

матрица должна отвечать ожиданиям клиента, чтобы он не просто мог найти в вашем салоне нужный ему товар, но и сделал это максимально быстрым и удобным для себя способом. Очень важно, чтобы матрица соответствовала ценовой политике компании и инвестиционным возможностям. Странно будет, если в магазине, в целом ориентированном на клиентов с солидным кошельком, будут предлагаться только самые простые детские очки китайского производства. Составление товарной матрицы – непростой труд, но вложенные в него деньги и усилия при правильном подходе окупятся сторицей и принесут салону желанную прибыль.

Таблица 1

Основные признаки детских оправ по возрастным группам

Группа	Возраст, лет	Размерный ряд оправ, мм	Параметры оправы, имеющие значение для покупателя
Малыши и дошкольники	До 7	36–46	Форма, цвет, материал, бренд (известный родителям)
Младшие школьники	7–10	46–50	Дизайн, материал, бренд (известный ребенку)
Подростки	11–14	49–53	Популярный дизайн, бренд (известный в социуме ребенка), оптимальная цена

2. ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ДЕТСКОГО АССОРТИМЕНТА

В отличие от взрослых оправ, рынок детской оптики имеет ряд отличительных признаков или черт (табл. 1). Рассмотрим их подробнее:

■ **Наличие возрастной градации.** Детские оправы предназначены маленьким клиентам, которых можно разделить на три основные возрастные группы:

- малыши и дошкольники (до 7 лет);
- младшие школьники (от 7 до 10 лет);
- подростки (от 11 до 14 лет).

В каждой из этих групп существуют свои требования к оправам в отношении размеров, форм, цвета, дизайна, материала.

■ **Количественное наполнение для каждой возрастной группы.** У детей растущий организм, морфологическое строение лица постоянно изменяется. Поэтому при расчете выкладки для каждой возрастной группы необходимо учитывать диапазон размерной линии и гендерную привязку. То есть для любой из групп должен быть представлен каждый размер диапазона и обязательно в двух цветах: и для мальчика, и для девочки. Наиболее важно это для первой возрастной группы, крайне чувствительной к удобству посадки оправы.

■ **Необходимость учета психоэмоциональных особенностей возрастной группы.** Это важно как при выборе коллекций оправ (дизайнов, брендов), так и при построении системы коммуникации с ребенком в процессе продажи очков (а де-факто не только с ним, но и с его родителями).

3. КАТЕГОРИИ КЛИЕНТОВ, ВЫБИРАЮЩИХ ДЕТСКОЮ ОПТИКУ

Особенностью при продаже детской оправы является условная «двухчастность» клиента: ребенка, которому важны качественные и эстетические характеристики оправы, и родителя, которого, поми-

мо внешнего вида оправы и образа ребенка в ней, интересует еще и такой параметр, как цена. Поэтому потребительское поведение платежеспособной части клиента, родителя, немного разнится от его манеры поведения при покупке очков для себя (табл. 2).

4. ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ**4.1. Выбор целевой аудитории**

Следует определить:

- возрастную группу, которая будет ведущей или целевой;
- долю, которая будет отведена на коллекции для второй и третьей из оставшихся групп;
- количество коллекций на группу (глубина категории);
- доступное количество посадочных мест в торговом зале, возможное расширение зоны выкладки;
- необходимый инвестиционный бюджет (два варианта – идеальный и реальный).

Исходя из выбранной целевой аудитории (возрастной группы), необходимо принять во внимание ожидаемый уровень дохода родителей, готовность клиента к повторным покупкам, готовность персонала к работе с детьми, возможность интерьерных изменений в салоне.



Таблица 2

Категории клиентов по типу потребительского поведения при выборе детской оптики

Категория клиента	Характеристика	Особенности поведения при выборе детской оптики
«Экскурсант-исследователь»	Тратит не один день на поиск наиболее дешевого товара или низкой цены. Справедливо в случае: • ограниченных финансовых возможностей; • индивидуального стиля покупательского поведения	Как правило, клиенты этой категории встречаются нечасто. «Поисковый задор» снижается из-за дополнительной «нагрузки» в виде ребенка
«Рационал»	Ищет оптимальное соотношение «цена – качество»	Стремление к экономии: • на оправе: «Зачем покупать дороже, если все равно через год менять – вырастет же?»; • на линзах: «А вдруг через полгода зрение ребенка изменится, зачем тратить деньги на дорогие линзы?»
«Перфекционист»	Покупает наилучший вариант вне зависимости от цены	Почти идеальный клиент. Необходимо выявить, что в его понятии считается «наилучшим»: престижный бренд или же уникальный товар, возможно, неизвестной ему марки, но обладающий оптимальными характеристиками для его ребенка
«Новичок» или «родитель и очки»	Ничего не знает об очках и не понимает в них, в магазин может прийти с ребенком сразу от врача (выбор магазина – либо по совету, либо по одному из принципов «ближе к дому; попался по дороге; понравилась витрина, когда проходили мимо»)	Первая реакция: «Ой, как все сложно и дорого... А не восстановится ли зрение само, если немного подождать? Зачем тратить деньги на очки?»
«По воле обстоятельств»	Родители, чьи дети обладают какими-либо редкими глазными заболеваниями и им требуются сложные специфические линзы, как следствие, очень дорогие	При лимитированных финансовых возможностях оправу выбирают по остаточному принципу, то есть менее дорогую

4.2. Выбор ценовой ниши

Возможны четыре варианта: только премиум-сегмент (VIP), только дешевый товар (Low Cost), товары среднего ценового диапазона и универсальное предложение (от минимума до максимума).

4.3. Коллекционный выбор или товарное наполнение

Выбор коллекций оправ может производиться по одному из следующих принципов: «все, что нравится мне»; «от обратного» – все то, чего нет в соседних салонах оптики; комбинированному – «как у соседней плюс мой выбор»; «все, что есть на рынке в выбранном целевом сегменте».

Кроме того, нелишним будет учесть и следующие товарные группы с присущими им характеристиками:

- товары-локомотивы – коллекции, которые на слуху, известны родителям из средств массовой

информации, или те, что хорошо продаются в том районе, где расположен салон оптики;

- статусные товары: линзы или оправы люксовой категории либо продукция, обладающая уникальностью;
- товары-субституты: аналоги «локомотивов» по более низкой цене, с возможной потерей в качестве, дизайне, комплектации;
- сопутствующие товары: обязательная продукция для детского сегмента, включающая в себя фиксаторы заушников, пластиры, окклюдеры, шнурки, запасные части и т. п.

Безусловно, формирование ассортиментной матрицы – это исключительная прерогатива владельца салона, это его видение развития бизнеса и воплощение в реальность именно его идей и планов.

И в качестве заключения хотелось бы подчеркнуть нежелательность фиксированного ассортиментного ряда или ограниченной размерной линии, важность гибкости и оперативности при осуществлении изменений, необходимость установления эффективной обратной связи как с клиентами, так и с консультантами салона.

