

ВАЖНОСТЬ СРЕДНЕГО ЧЕКА

Дорогие друзья, в 2014 году мы вводим новую рубрику «Вопрос-ответ». Вопросы задаете вы, отвечает — наш постоянный автор Екатерина Бузукова, независимый консультант по вопросам управления ассортиментом.

Итак, первый вопрос!

Вопрос:

*Здравствуйте, Екатерина Ана-
тольевна. Меня зовут Светлана М.*

Мой вопрос заключается в следующем: последний год темпы роста среднего чека в наших магазинах (розничная сеть, ассортимент — продукты и сопутствующие товары, формат «магазин у дома») остаются желать лучшего — увеличение только на 4% к прошлому году.

Является ли это следствием плохого (недостаточного) ассортимента, выкладки либо еще каких-то факторов? Насколько важен этот показатель для магазина, как с ним работать?

Буду признательна за ответ.

Ответ:

Светлана, спасибо за ваш вопрос.

Средний чек — очень важный показатель, так же как и конверсия магазина (смотри ниже). Зависит от чего угодно — от цен конкурентов до запаха в магазине. Вопрос сложный, чтобы можно было на него ответить в двух словах. Постараюсь кратко изложить главное.

Темп роста каждого магазина рано или поздно начинает снижаться. Если вспомним кривую жизненного цикла, то увидим, что возможны прогнозируемые темпы роста и падения. Если ваш магазин уже достаточное время на рынке, то темпы его роста замедлятся при достижении стадии зрелости. Это нормально. При этом отмечу, что вполне возможно следующее — добавьте ресурсов, чтобы магазин обрел «вторую жизнь». (Вообще,

4–6% прироста — это нормально для стабильного магазина и характеризует бизнес как зрелый на зрелом рынке продуктов питания.)

Но, вероятно, снижение темпов роста — это следствие конкурентной борьбы, жертвой которой вы стали, если ваши конкуренты активнее и сильнее вас. Тогда нужны ресурсы для отрыва от конкурента.

Ресурсами могут быть:

- а) ассортимент — его углубление или расширение — ввод новых категорий или развитие категорий, которые хуже представлены у конкурента (возможно, у вас это «кондитерские изделия», «фрукты-овощи», «салаты»);
- б) ценовая политика — как правило, снижение розничной цены приводит к увеличению потока покупателей, что, в свою очередь, приводит к увеличению показателей оборота (но не прибыли, увы);
- в) работа продавцов, более квалифицированный закупочный персонал. Проверьте компетенцию своих людей, примените практику «Тайный покупатель»;
- г) мерчандайзинг — более грамотная выкладка и т. п. Необходимо трезво оценить свой мага-

зин: правильно ли организованы потоки покупателей, видно ли товары на полках, верные ли ценники, достаточно ли товара на полках?

- д) цены от поставщиков — скидки и бонусы позволят снизить цены без потери маржи.

Ниже информация, которая может частично ответить на ваши вопросы:

РАСЧЕТ СРЕДНИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Для того чтобы определить примерный объем продаж за месяц и за год, необходимо ответить на три вопроса:

- Каков будет средний чек в вашем магазине?
- Сколько покупателей мы будем обслуживать в течение дня?
- Сколько дней в году будет работать магазин?

Например:

Средний чек у магазинов нашей сети, расположенных в сходных условиях, — 250 рублей.

Среднее количество покупателей — 20 человек в день.

Ежедневный оборот магазина = 250 x 20 = 5000 рублей в день.

ТРЕЗВО ОЦЕНИТЕ СВОЙ МАГАЗИН:
ПРАВИЛЬНО ЛИ ОРГАНИЗОВАНЫ ПОТОКИ
ПОКУПАТЕЛЕЙ, ВИДНО ЛИ ТОВАРЫ
НА ПОЛКАХ, ВЕРНЫЕ ЛИ ЦЕННИКИ?

ЕКАТЕРИНА БУЗУКОВА

Независимый консультант по вопросам управления ассортиментом.

Опытный практик с 15-летним опытом работы в закупках и управления людьми. С 1994 года работала в оптово-розничных торговых компаниях на должностях менеджера по закупкам, начальника отдела закупок, руководителя товарного направления. Консультации и семинары по категорийному менеджменту ведет с 2005 года, опыт работы — более чем с 200 компаниями.

Образование высшее педагогическое, степень MBA по специальности «Маркетинг и продажи» при АНХ Правительства РФ, повышение квалификации в области стратегического управления предприятием.

Автор статей и книг «Управление ассортиментом. Категорийный менеджмент», «Мерчандайзинг» и «Закупки и поставщики» (изд-во «Питер», 2009–2011).

www.assorts.ru, buzukova@assorts.ru



Месячный оборот магазина =
5000 x 30 = 150 000 рублей

Число рабочих дней в году — 360 дней.

Годовой оборот магазина = 360 x 5000 = 1 800 000 рублей.

КОНВЕРСИЯ МАГАЗИНА, СРЕДНИЙ ЧЕК

Конверсия (или КПД) магазина — соотношение посетителей магазина к покупателям. Для получения таких данных магазин оборудуется счетчиками потоков покупателей на входе (можно поручить эту работу охраннику или специальному человеку). Покупатели же определяются по количеству пробитых чеков.

Конверсия 10% — покупку в магазине делает каждый десятый. 35% — на 100 человек вошедших покупку совершили лишь 35.

Если конверсия низкая, значит, ваш магазин привлекает посетите-

лей, но они уходят без покупки. В чем причина — в ценах, ассортименте, обслуживании?

Увеличить конверсию можно за счет:

- работы продавцов,
- увеличения часов работы магазина,
- грамотной организации процесса,
- контроля работы сотрудников,
- изменения графика работы продавцов,
- внедрения приемов мерчандайзинга,
- углубления ассортимента,
- улучшения атмосферы магазина и т. д.

СРЕДНИЙ ЧЕК

Его можно увеличить за счет:

- предложения дополняющих товаров к покупке (кросс-выкладка, например, чипсы рядом с пивом, дорогой шоколад с коньяком);

- использования комплексной покупки;
- дублирующей выкладки;
- предложений готовых решений покупателям (экспозиция, витринная выкладка);
- предложений товара «на сдачу»;
- активности продавцов в помощи выбора товара (в отделах прилавочного типа);
- акций по примеру «купи три — получи четвертый бесплатно».

Подумайте о больших корзинах или достаточном количестве тележек для покупателя!

ЧИСЛО ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Число посетителей влияет на общие показатели магазина. Если конверсия не растет, то просто увеличение числа вошедших может привести к увеличению средних показателей.

Что может помочь увеличить число посетителей?

Это:

- яркая вывеска,
 - новая красивая витрина,
 - свободная и видная издалека парковка,
 - музыка или запах на входе,
 - раздача флаеров,
 - тематические баннеры,
 - увеличение времени работы магазина,
 - реклама в СМИ и «сарафанное радио»,
 - акции по типу «День рождения магазина»,
 - распродажи, скидки и т. п.
- Удачи вам!

ЕСЛИ КОНВЕРСИЯ НИЗКАЯ, ЗНАЧИТ, ВАШ МАГАЗИН ПРИВЛЕКАЕТ ПОСЕТИТЕЛЕЙ, НО ОНИ УХОДЯТ БЕЗ ПОКУПКИ. В ЧЕМ ПРИЧИНА — В ЦЕНАХ, АССОРТИМЕНТЕ, ОБСЛУЖИВАНИИ?

У вас есть мнение по данной теме и вы хотите им поделиться с коллегами? Напишите нам — comment_shop@mail.ru!