

ПОДНИМАЕМ ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ РАБОТУ С АССОРТИМЕНТОМ

Екатерина Бузукова, независимый консультант по вопросам управления ассортиментом, продолжает отвечать на вопросы читателей. В этом выпуске рассмотрим вопросы, касающиеся отдельных товарных категорий.

Приглашаем всех читателей к диалогу!

ВОПРОС 1. О РАБОТЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Здравствуйте! Меня зовут Елена С., у меня вопрос по ассортименту. Наш интернет-магазин на сайте Kuponissimo.ru¹ с прошлого месяца ввел в ассортимент новые категории (сумки и бижутерия), которыми занимаюсь я. На сегодняшний день состоялись продажи 8 единиц сумок и 9 штук бижутерии... У меня закралось сомнение, может, что-то не так с ассортиментом. Весь ассортимент у нас представлен на сайте, в электронном виде... Могли бы вы ознакомиться и сказать свое мнение, почему плохие продажи?

Ответ:

Елена, я посмотрела ваш сайт и магазин. У меня возникли вопросы и по сумкам, и по бижутерии.

Продажи могут быть плохие по разным причинам:

1. Малый срок наличия товаров в ассортименте. Месяц для раскрутки — мало. Три месяца — уже можно говорить о результатах. Стоит выждать еще время.
2. Недостаточное продвижение сайта в Сети. Ваш сайт «Купониссимо» популярный, но интернет-магазин на этом сайте активно не раскручивается, и пока мало кому известен. На сайте он не выделен, в глаза не бросается, не совсем ясно, что такое KuponisShop, как следствие — малый поток покупателей и малая посещаемость вашего магазина. Нужно смотреть статистику посещаемости сайта «Купониссимо» и переход на
3. Неадекватные цены тоже могут быть причиной плохих продаж. Ваши цены выглядят привлекательно, поэтому вряд ли в этом причина. Проверьте ваши цены и цены у конкурентов — других интернет-магазинов.
4. Неудобный «мерчандайзинг». В вашем случае роль мерчандайзинга играют фильтры по выбору товара, навигация сайта, акценты и удобные для поиска товара кнопки. Если анализировать ваш ассортимент сумок, мы увидим общее число — 441 позиция. Деление товара на подкатегории не произведено (подкатегория идет только «клатчи», которых нет в продаже). Перебрав 20–40 сумок, покупатель уходит, ему надоело — выбрать сложно, нет отбора по цвету, стилю, цене, материалу. Такая же ситуация в бижутерии. В неудобной навигации и затрудненном выборе товаров кроется одна из причин плохих продаж.
5. Ассортимент. На первый взгляд он кажется нормальным — есть разные цвета, стили, размеры, цены. Нужно структурировать ассортимент и отразить это в навигации, тогда покупателю будет проще сделать выбор. При структурировании ассортимента можно будет оценить его правильность. Пока сказать сложно, насколько ассортимент сбалансирован (перебрать 440 позиций подряд нереально).
6. Подкатегории в «Бижутерии» выделены по товарному признаку (браслеты, кольца, серьги и т. п.), но навигация предлагает выбор фирм-производителей. В вашем случае покупателю бренд ни о чем не говорит — клиент обычно делает выбор по стилю, дизайну, цене, цвету, материалу, но точно не по бренду (так как предлагается бижутерия недорогая, не элитная, никаких знаменитых марок в ассортименте нет).
7. Плохое качество фотографий. Фотографии товаров часто расположены криво, малое разрешение, товар нельзя рассмотреть... Как выбирать, если товар невозможно оценить визуально? Это совершенно точно снижает продажи в разы, просто лишает возможности рассмотреть выбранную вещь.
8. Если заглянуть в раздел «Эко-товары», то сначала видим сообщение «Товаров нет»; при переборе меню в подразделе «Уход за телом. Масла» первой позицией идет «Сумка «Елеганза», цвет черный»... У вас явные проблемы с навигацией сайта, и при таком подходе покупателей вы не привлечете. Это является системной ошибкой и требует внимания руководства. Даже если ваш ассортимент и цены идеальны, продажи на неудобной навигации

¹ Название магазина изменено.

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



и непонятном меню поднять будет сложно.

Общее резюме данной консультации: причины плохих продаж могут скрываться где угодно — в продвижении магазина, в неудобном расположении товаров, в отсутствии информации о товаре... Не всегда дело в ценах и ассортименте — как видим, при низких ценах и относительно неплохом ассортименте продажи не растут.

Буду рада помочь, обращайтесь.

ВОПРОС 2. О ДЕТСКИХ ТОВАРАХ

Здравствуйте! Меня зовут Галина, я продавец-консультант детского магазина. Меня интересует вот такой вопрос: есть ли необходимость разделять товар по возрастным категориям — 0–3, 3–6 лет и т. д. и вешать навигацию? Что это нам дает, если в зале работает продавец-консультант? Спасибо большое!

Ответ:

Галина, спасибо за ваш вопрос.

Все зависит от формата магазина. Если это специализированный магазин, например «Детская одежда» или «Игрушки», то да, обязательно разделение. Вас наверняка покупатели спрашивают: «А где у вас игрушки для самых маленьких?».

Если же это гипермаркет типа «Ашан» или большой магазин типа «Детский мир», то сначала деление будет по категориям «Машинки», «Куклы», «Развивающие игры», «Электронные игрушки» и т. д. Воз-

раст можно указывать для игрушек, не имеющих деления на мальчиков и девочек (например, товары для новорожденных, развивающие игры для детей 3–6 лет, конструкторы для детей от 8 лет).

Навигацию с указанием категорий (по возрасту или по типу игр) вешать обязательно! Навигация — это уважение к покупателю, напоминание о том, какой товар в магазине есть. Кроме того, продавец может быть занят другим покупателем и не успеть ответить на вопрос «А где у вас?..». И не все покупатели любят общаться с продавцами. Некоторые предпочитают сами выбирать товар, и ваша навигация им поможет.

Так что не жалейте на это средств — навигация поднимает продажи на 1–3% просто так, на пустом месте. (Исключение, когда магазин очень маленький — павильон площадью 10 м². Но даже и в нем стоит обозначить основные группы товаров.) Причем это должны быть не бумажные листочки с криво написанными буквами, а красивые пластиковые в фирменном стиле таблички.

Если у вас есть еще вопросы, пишите, не стесняйтесь. Буду рада помочь.

ВОПРОС 3. О КНИГАХ

Существует ли правило для выкладки товаров-новинок и лидеров продаж — на каком уровне они должны располагаться (уровень глаз, рук, на какой минимальной

высоте от пола)? (Руслан из книжного магазина.)

Ответ:

Руслан, мерчандайзинг — очень творческое дело. Да, правила есть, но нужно применять их в контексте своей компании и своего товара.

Новинки и лидеры продаж занимают лучшие места в зале — при входе (но не на самом входе, иначе покупатели будут их «проскакивать»), а через 3–4 метра от входа и в начале движения, а также в самых оживленных местах потока. Выкладку можно дублировать в разных местах зала, чтобы напоминать о новинках.

На полке эти товары могут располагаться на уровне чуть ниже глаз (на уровне вытянутой руки) и должны быть выделены визуально (POS-материалами, рамкой, подсветкой, «мигалкой», фоном, указателем и т. п.). Размер от пола — измеряете вашего среднего покупателя (учтите, мужчины выше женщин) — и высота будет равна высоте его плеча минус 5 см.

Выкладка может быть и на уровне пояса, если книги очень хорошо выделены, например, на выступающей полке, плюс фон, надпись «Новинка!» или «Товар месяца».

Главное правило — данные товары должны быть заметны сразу. Заметно все, что: а) на виду; б) на дороге; в) выделено цветом, световым потоком, мигает, крутится... Сделайте товар для покупателя «видимым».