

КАК ВЫЖИТЬ РЯДОМ С ГИГАНТОМ?

И при этом приумножить выручку



VS

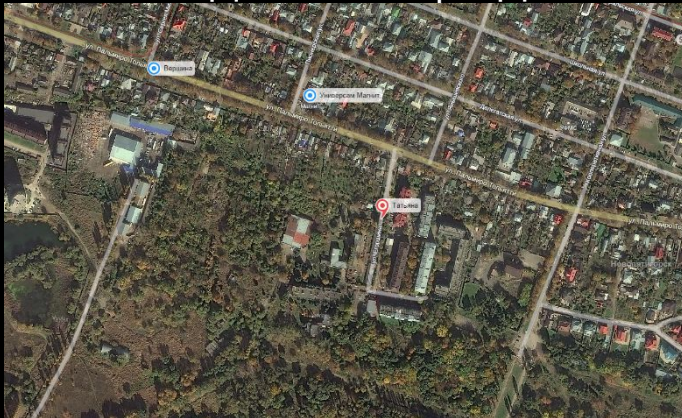


ПРЕДИСЛОВИЕ

- Крупные ритейлеры, такие, как «Магнит», «Пятерочка» буквально захватили российский продуктовый рынок. Владельцы небольших продуктовых магазинов активно покидают нишу, что не всегда оправданно. Выживать и даже наращивать прибыль в век продуктовых супермаркетов реально, для этого лишь нужно научиться понимать потребности покупателя и начать соответствовать его ожиданиям, играя на несовершенстве крупных торговых сетей.

ДЕЛАЕМ СТАВКУ НА ГЕОГРАФИЮ.

- Даже если вокруг нашего магазина расположились сразу несколько супермаркетов, когда вы находитесь в центре спального района, вас этот факт не должен беспокоить. Дело в том, что в местах скопления жителей со средним уровнем достатка большей популярностью пользуются магазины, ввиду доверия к ним покупателей. Главное, этого доверия не терять, для чего и следует внимательно следить за потребностями костяка покупателей, они-то и сделают вам прибыль. Есть возможность – перебирайтесь глубже в жилые кварталы. Это актуально особенно для больших городов, где крупные ритейлеры, как правило, делают ставку на аренду площадей в больших ТРЦ. ТРЦ же, в свою очередь, обычно находятся за чертой города, и за хлебом и прочими товарами первой необходимости редко кто ездит в них ежедневно.



ИСПОЛЬЗУЕМ РЕКЛАМУ КРУПНЫХ СУПЕРМАРКЕТОВ В УГОДУ СВОЕМУ БИЗНЕСУ.

- Для повышения интереса покупателей к вашему небольшому продуктовому магазину нелишним будет сыграть на рекламе «сетевых» соседей. Обратите особое внимание на основные позиции их ассортимента. Возможно, у вас получится предложить разрекламированный ритейлером товар дешевле или с бонусами. Для этого выберите 5–7 товаров-магнитов, продуктов, которые покупают чаще всего. Найдите поставщика этого или аналогичного продукта. Развесьте брошюру рекламу о предложении или раздайте рекламные листовки в месте максимальной проходимости людей. Встречайте покупателей. Многие заглянут за небывалой скидкой на продукт, и обязательно приобретут что-то еще. Достаточно выбирать 1 товар-магнит в неделю.



РАБОТА С МЕЛКИМИ ПОСТАВЩИКАМИ

- На фоне продуктовых гигантов поможет выделиться сотрудничество с мелкими поставщиками продуктов «домашнего» качества. Найдите поставщиков, предлагающих мясо, молоко, яйца из села, домашнюю выпечку и прочее, что едва ли когда-то появится в крупных магазинах. На подобные товары всегда есть спрос, но нужно серьезно подходить к поддержанию качества и достаточных объемов уникальной продукции, тогда на репутацию вашего магазина станет работать знаменитое «сарафанное радио».



- Хорошие примеры того, что редко когда появляется на витринах крупных торговых сетей:
- парное мясо;
- сушеная рыба;
- молочные продукты «из села»;
- сезонные фрукты по доступной цене;
- оригинальная выпечка.
- Причина эффективности метода в невозможности поставщиков вышеперечисленных товаров в достаточном объеме обеспечивать торговые сети. Не упустите возможность это использовать.



УПОР НА ВЕСОВОЙ ТОВАР.

В крупных магазинах самообслуживания львиная доля десертов, конфет, печенья, мясных продуктов и полуфабрикатов продается в фасованном виде. Но не всем удобно покупать упаковку конфет или килограмм пельменей, если половину не удастся съесть до истечения срока годности.

Предложите покупателям весовой товар, и это сразу же скажется на росте прибыльности вашего магазина.

Необязательно «изобретать велосипед», выделите отдел для: сладостей; мяса и рыбы; полуфабрикатов; круп, макаронных изделий, сахара и пр. Можете не предлагать все и сразу из представленного выше списка. Выберите тот тип продукции, который удачно впишется в ваш ассортимент.

Тут важно не создать очередь из-за затрат времени на взвешивание. Помочь в этом сможет найм дополнительного продавца на отдел весовых товаров.





УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ.

- Многочисленные исследования, проводимые крупными продуктовыми магазинами, показывают, что чаще всего покупатели недовольны именно качеством обслуживания. В социальных сетях даже распространена шутка про то, что в супермаркете специально делают десятки касс, дабы половина из них в час пик не работала. Дайте покупателю то, чего ему так не хватает, а именно вежливое общение, высокую скорость обслуживания, отсутствие очередей и прочего, что так раздражает. Обязательно позаботьтесь установкой системы оплаты пластиковыми картами, иначе рискуете потерять немалый процент покупателей. По возможности дополните торговую точку еще и терминалом самообслуживания. Зашедший положить пару сотен рублей на счет мобильного телефона человек, скорее всего, что-то, но купит, или, по крайней мере, запомнит магазин и вернется тогда, когда возникнет необходимость в товарах, представленных на витринах. Кстати, о витринах. Уделяйте им максимум внимания. Делайте разборчивые ценники с крупными наименованиями, расставляйте товар тематическими группами, выставляйте в поле зрения продукты первой необходимости и постоянно поддерживайте чистоту в торговом зале, это располагает к покупкам. И еще секрет привлечения покупателей. Сформируйте график работы магазина так, чтобы он открывался раньше, а закрывался позже, чем соседние супермаркеты, это также положительно отразится на ежемесячной прибыли.



КОРРЕКТИРОВКА АССОРТИМЕНТА

- Если вы не знаете, как выглядит типичный покупатель вашего магазина, то вашему магазину будет сложно выстоять в эпоху мегамаркетов. В ближайшее время составьте для себя портрет типичного завсегдатая вашей торговой точки и напишите примерный перечень продуктов, который он покупает, и корректируйте ассортимент, соответствуя пожеланиям типичного покупателя. В кризис не лучшее время заказывать «для солидности» партию красной икры, если покупают ее у вас раз в год. Лучше сконцентрироваться на товарах первой необходимости, причем мелкими партиями. Большие сетевые магазины, к примеру, молочные продукты заказывают раз в несколько дней. И случается, что на витринах можно найти вчерашнее и даже позавчерашнее молоко. А вы найдете поставщика молока «сегодняшнего», и через некоторое время, благодаря «сарафанному радио», у вас его будут раскупать еще в первой половине дня. Также и со свежей выпечкой, парным мясом и деревенским творогом.

СОБСТВЕННЫЕ ДИСКОНТНЫЕ ПРОГРАММЫ.

Дисконтная программа

- Не обязательно создавать сложные системы скидок. Достаточно будет предложить 2–3% скидок для пенсионеров или студентов, раз в неделю предлагать скидку на некоторую группу товаров или же позволять экономить тем покупателям, которые приобретают товары на определенную сумму. Хорошая идея привлечения покупателей – дегустации. Так, магазинчик, предлагающий, помимо прочего, весовой чай и кофе, может в первые несколько часов после открытия поить покупателей кофе или чаем. И товар лицом покажете, и внимание привлечете. Также можно угощать конфетами, предлагать попробовать колбасы или выпечку. При детальном изучении покупателей можно найти еще немало способов, позволяющих успешно сосуществовать с магазинами самообслуживания. Но в целом успех небольшого продуктового магазина сегодня стоит на трех китах: качестве обслуживания, удачно подобранном ассортименте и наборе уникальных товаров, не представленных в большинстве сетевых супермаркетов.

ЭКВАЙРИНГ ПРИЕМ К ОПЛАТЕ БАНКОВСКИХ КАРТ.

- В городах множество людей привыкли расплачиваться банковскими картами за покупки и услуги. Для удобства клиентов на кассе должен находиться терминал оплаты банковскими картами. Это привлечет дополнительных клиентов.



ПРЕЗЕНТЦИЯ ЗАВЕРШЕНА

