

ХОЧУ, ЧТОБЫ МОЙ МАГАЗИН БЫЛ ПРИБЫЛЬНЫМ!

КАК НАЙТИ ЗАВЕДОМО ВЫГОДНОЕ МЕСТО ДЛЯ ЮВЕЛИРНОГО САЛОНА

КАЖДЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ, РЕШИВ ЗАНЯТЬСЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕЙ, ПЫТАЕТСЯ ОТВЕТИТЬ КАК МИНИМУМ НА ДВА ВОПРОСА. ГДЕ ОТКРЫТЬ МАГАЗИН, ЧТОБЫ ОТ КЛИЕНТОВ ОТБОЯ НЕ БЫЛО? И КАК ПОСЛЕ ОТКРЫТИЯ УВЕЛИЧИТЬ ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ ПОТОК? СЕГОДНЯ МЫ ПОПРОБУЕМ НАЙТИ РЕШЕНИЕ ПЕРВОЙ ЗАДАЧИ: ВЫЯСНИТЬ, КАК С МАКСИМАЛЬНОЙ ТОЧНОСТЬЮ ОПРЕДЕЛИТЬ ВЫГОДНОЕ МЕСТО ДЛЯ НОВОГО ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА. ПРИЧЕМ НЕ ПРОСТО МАГАЗИНА, А ЗАВЕДОМО ПРИБЫЛЬНОГО, ПОЛЬЗУЮЩЕГОСЯ ПОПУЛЯРНОСТЬЮ СРЕДИ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

Открытие новой точки продаж связано с финансовыми рисками. За последние годы эти риски значительно выросли. Многие предприниматели, увы, убедились в этом на своем опыте: вложив сотни тысяч долларов в ремонт и оборудование магазинов, со временем вынуждены были закрываться – спроса на их продукцию не было.

Вот наглядный пример: ювелирный магазин в московском районе Печатники (название указывать не будем – зачем еще раз наступать на «большую мозоль»? Экс-хозяин и так узнает свой неудавшийся проект). Казалось бы – вариант беспроигрышный: в округе ни одного ювелирного магазина (конкурентов нет). Справа и слева – уже давно работают недешевые рестораны, популярные среди местного населения (значит, платежеспособная публика имеется). Расположение – на оживленной улице: потенциальные клиенты дефилируют мимо целыми днями... Но, как оказалось, именно дефилируют и... мимо. Через 8 месяцев ювелирный магазин закрылся. А на его месте тут же появилась кофейня, которая и по сей день прекрасно себя чувствует: свободные столики там есть далеко не всегда.

Почему так получилось? Почему ювелирный магазин так и не смог обрести покупателей, а открывшаяся на его месте кофейня стала образчиком привлекательности и прибыльности? Что не учли ювелиры, открывая в этом месте магазин? Ведь ключевые параметры заранее проведенного исследования говорили о том, что бизнес-проект будет успешным. И объемы транспортных потоков, и удобство подъезда, и качество населения в зоне транспортной доступности магазина – все свидетельствовало о том, что выручка ювелирного салона будет вполне достойная. А торговую точку пришлось закрыть...

И это не единичный пример, многие владельцы магазинов признают, что допускали серьезные промахи в оценке будущей рентабельности магазина.

А может быть, ответ лежит на поверхности? Просто в том месте, где открылся очередной ювелирный магазин, не было достаточного объема спроса именно на их ассортимент или слишком плотная конкуренция? Получается, что за редким исключением даже большие объемы транспортных потоков и плотность жилой застройки вокруг торгового центра не гарантируют спрос на ювелирные изделия, достаточный для всех открытых там магазинов. Но как же тогда выбирать место для магазина? Как вычислить, какой в этом районе города уровень спроса на ваш товар?

КАК НАЙТИ «ВОЛШЕБНУЮ ТОЧКУ» НА КАРТЕ?

Понятно, что для ответа на этот вопрос вам нужно знать как минимум две цифры – количество конкурентов в этом районе и количество потенциальных покупателей. Дальше все очень просто – делите второе на первое и получаете средний индекс спроса на каждый ювелирный магазин в этом районе. И просто сравниваете индексы спроса с другими районами города.

Но узнать количество покупателей нереально, скажете вы. А мы уточним – было нереально раньше. И напомним, что вам нужен конечный результат – индекс спроса на магазин в конкретном районе города.

Уже все наши читатели много раз пользовались поиском адреса или маршрута в интернете, смотрели там пробки. Многие покупатели поступают так же, когда собираются ехать за покупками. И в целях экономии времени пользуются поиском ближайшего магазина, в том числе с помощью поисковика www.shopman.ru. Покупателю достаточно поставить точку на карте, чтобы поисковик показал ближайшие к этой точке магазины. Естественно, пользователи Shopman, которых более 250 тыс. в месяц, выбирают место, где им было бы удобно совершить покупку, и именно там ставят точку на карте.

Это и позволяет создать уникальную «живую» карту, на которой видно распределение спроса на ювелирные изделия по территории города.

Предвидим вопрос: какая польза от этой карты владельцу будущего ювелирного магазина?

Отвечаем: с помощью технологий Shopman можно подсчитать, сколько покупателей искало ювелирный салон в любом районе городе и получить индекс спроса для любого места в городе. Когда на интерактивной карте, которую можно приближать и двигать как угодно, вы видите десятки тысяч точек, поставленных вашими покупателями, согласитесь, гораздо проще увидеть, где можно открывать гарантированно прибыльный магазин!

И наоборот: место, которое вы присмотрели для своего будущего магазина, можно изучить на предмет покупательской активности именно по вашему ассортименту. Если индекс спроса явно низкий по сравнению с другими районами, результаты которых вы уже знаете, затраты на открытие будут потеряны. Если наоборот – можно спокойно вкладываться в новый ювелирный салон, ожидая хорошую выручку. Посчитать эту выручку также не составит труда путем несложных расчетов с помощью индекса спроса. Погрешность такой оценки не превышает 10% (для принятия решения об открытии магазина величина не принципиальная).

ОТ ТЕОРИИ – К ПРАКТИКЕ. ИЛИ «КАРТЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ СПРОСА»

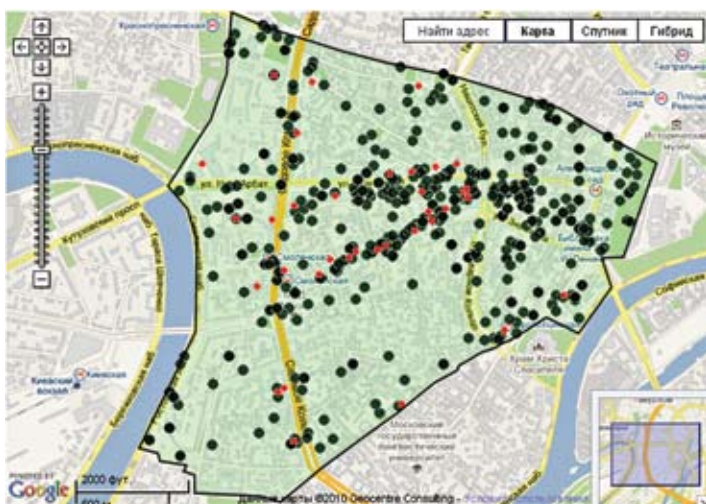
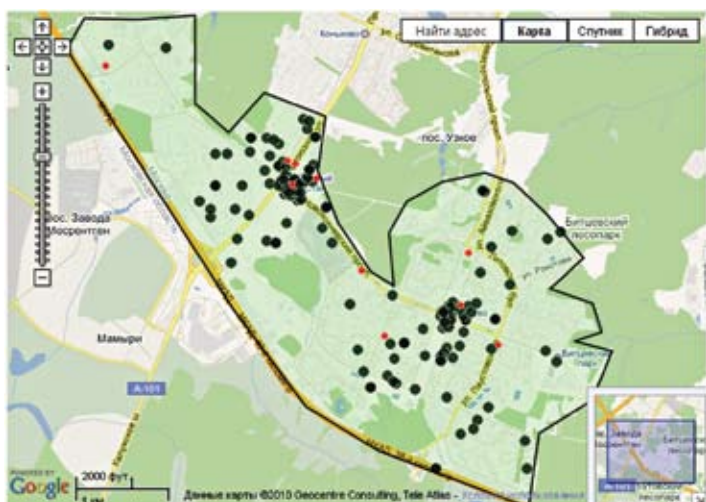
На скриншотах карты спроса – зоны удобной доступности для покупателей ювелирных магазинов в районе ТЦ «Семеновский» (м Семеновская), микрорайонов Ясенево и Теплый стан. На третьем скриншоте показан район Арбата.

Зона ТЦ «Семеновский» ограничена Окружной железной дорогой, Щелковским шоссе и Русаковской набережной, которые естественным образом «запечатывают» население внутри массива, делая выезд из него затратным по времени из-за пробок. Ювелирных магазинов там всего четыре, и на каждый приходится высокий индекс спроса – 59 единиц. Понятно, что между магазинами внутри зоны спрос делится неравномерно и выручка зависит от качества ассортимента, но любой ритейлер может с поправкой на ассортимент конкурентов подсчитать выручку с помощью несложной формулы.

На примере зоны Ясенево–Теплый стан, в которой расположено три торговых центра: «Принц Плаза», «Золотой Вавилон» и «Спектр», прекрасно видно крайне неравномерное распределение спроса на довольно большой территории, зажатой между МКАД и лесными массивами. Видно, что из 20 ювелирных магазинов с индексом спроса менее 9 единиц лишь несколько будут действительно рентабельны. Что касается остальных, то владельцам можно только посочувствовать. Это подтверждают и отзывы некоторых собственников магазинов: выручка в салонах их совсем не радует.

Третий скриншот – зона Арбата. Границы зоны выбраны в пределах 20 минут езды на машине до цели (Старый и Новый Арбат). На образце представлены границы зоны для выходных, по будням она резко сокращается из-за пробок. Вы можете видеть, что в зоне Арбата плотность конкуренции зашкаливает – большой объем спроса «размазывается» на множество магазинов (красные точки – их адреса). Индекс спроса на каждый магазин – всего лишь 12 единиц. Однако нужно учесть, что в этой зоне более состоятельный покупатель, средний чек по району намного выше, чем в спальном районе, как и вес единицы индекса при подсчете выручки. Более того: если запросить разбивку зоны Арбата на несколько участков и сравнить индексы спроса на отдельных улицах с показательными объектами на «Старом Арбате»... Даже на этом скриншоте можно заметить очень перспективное место для открытия ювелирного магазина с весьма впечатляющей перспективой.

Учитывая охват аудитории в десятки и сотни тысяч покупателей, такая информация обладает достоверностью, недостижимой для обычных маркетинговых исследований. Практически все известные агентства ввиду высокой затратности проводят их на аудитории порядка 2–3 тыс. респондентов. При этом всегда присутствует проблема достоверности ответов, обычная для исследований, основанных на опросах людей. ■



Москва, Славянский б-р, 11
Тел. (499) 142-43-02
E-mail: abelousov@shopman.ru;
www.shopman.ru