

Возьми и сделай, лучше американцев!

Продовольственные магазины в Америке ищут для себя новые смыслы в розничной торговле и хотят нащупать новые подходы к своим покупателям, создать для них новые поводы посещения офлайн магазинов, кое-что подходит и российской рознице. Возьми и сделай!

С этой точки зрения интересен опыт компании ShopRite, насчитывающей почти 300 магазинов. Некогда эта сеть имела лидирующие позиции в Нью-Йорке, но за десятилетие полностью растеряла их, сейчас на волне всеобщих изменений в розничной торговле, пошла не совсем традиционным путём. ShopRite – это, по сути, кооператив, тем не менее с единой маркетинговой политикой. Для отстройки от конкурентов был выбран фокус на людей больных диабетом и продажу соответствующих продуктов для них. Это совсем не значит, что там продаются только товары для диабетиков, совсем нет. Но что примечательного в этом? ShopRite решила уделять особое внимание офлайн мероприятиям в магазине, для этого у них более 100 диетологов, которые проводят занятия, бесплатные сезонные консультации, а аптеки ShopRite предлагают бесплатные лекарства от диабета по рецептам.

Статистика: 30 млн американцев уже имеют диабет, а 86 млн в возрасте старше 20 лет предрасположены к диабету с повышенным содержанием сахара в крови, согласно данным Центра по контролю за заболеваниями (CDC)

В целом, согласитесь не очень примечательная история, если на неё не посмотреть шире. В действительности магазины должны избавляться от имиджа красивого склада, а по сути, все магазины так или иначе так сейчас и устроены. И даже изначальное слово Store на английском языке имело первым значением «склад», «хранение», только в нашу эпоху первым значением стало значение «магазин». В наш век, когда люди в интернете получают практически всё, начиная от каких-то досуговых вещей (кино, игры, шоппинг и т.д.) до широкого спектра коммуникаций (социальные сети, онлайн обучение, участие в онлайн конференциях и т.д.), магазины меркнут на фоне этих возможностей онлайн, поэтому не найдя новый смысл в посещении магазина, мы теряем сначала лояльность покупателя, а затем безвозвратно и самого покупателя.

Продуктовые магазины, которые имеют широкую сеть магазинов, становятся местами, где покупатель может купить не только товар, но и получить какую-то услугу - от парикмахерской до небольшого обучающего центра или, как в примере выше, пункт для консультирования больных диабетом. В этом случае, сети станут своего рода местами «жизни» всего населения.

Сейчас нечто подобное пытаются сделать «Почта России» и «Магнит», объединив две сущности: «магазин» и «почту». Но таких комбинаций может быть гораздо больше, и они диктуются только потребностями населения на данной территории. С помощью GIS сервисов составить необходимый набор для каждой конкретной точки не представляется сложным.

В этом, очевидно, кроется концепт развития всех сетей, когда магазин становится больше, чем просто «магазин-склад».