



Introducere în merchandising

Merchandisingul este unul dintre acele concepte despre care toată lumea vorbește și toată lumea susține că îl practică. În realitate, numărul celor care îl aplică la raft este extrem de redus, lucru vizibil cu ușurință și sesizat de cele mai multe ori direct de consumatori. Partea bună este că niciodată nu e prea târziu să pui lucrurile la punct, iar odată îndreptate problemele, rezultatele se vor vedea la final de zi, în încasările raportate de magazin.

Puțină teorie nu strică

Conceptul de merchandising sau mercantizare este strâns legat de mixul de marketing, respectiv de cei 4P: produs, preț, plasare și promovare. Merchandisingul reprezintă nu doar promovarea la locul vânzării, ci cuprinde și tehnici prin care, în interiorul unei unități comerciale, clientul este atras și dirijat către un anumit produs.

Ce activități acoperă merchandisingul?

- ❑ layoutul magazinului, adică modul în care se structurează unitatea comercială în raioane, depunerea produselor în interiorul spațiului de vânzare, urmărindu-se un echilibru între estetic și funcțional, fără a pierde din vedere faptul că deplasarea clienților trebuie să fie facilă;
- ❑ selectarea mobilierului și a echipamentelor adecvate pentru magazin;
- ❑ asigurarea diversității sortimentale conform cu cerințele clienților, selecția tipurilor de produse

(ambalaj, design, poziționare de preț de vânzare, etc) care trebuie prezentate;

- ❑ aranjarea mărfii pe raft și gestionarea acestora astfel încât să faciliteze decizia de cumpărare;
- ❑ detalii legate de cantitatea de produse care trebuie expuse;
- ❑ mijloacele de promovare a mărfii în magazin, astfel încât să stimuleze vânzarea;
- ❑ selectarea unui loc anume pentru un produs, aranjarea vitrinelor și alegerea unor elemente de expunere, decorative sau de design, care ajută la promovarea și vânzarea produselor (display-uri, rafturi, mock-ups, etc);
- ❑ afișarea la loc vizibil a etichetelor de preț și a afișelor care comunică prețuri sau oferte;
- ❑ activitățile de sampling și degustare, plus alte servicii oferite clienților.

Scopul merchandisingului este clar și simplu: creșterea vânzărilor și a rentabilității magazinului.

Un alt aspect de care trebuie să mai ții cont înainte de a vă evalua la acest capitol este faptul că merchandisingul adaptează sistemul de servicii de dinainte și de după vânzare la cerințele consumatorilor, la nevoile acestora.

Pe scurt, merchandisingul reprezintă aplicarea concomitentă a celor 5 R:

- I) R – the Right merchandise (... marfa potrivită)
- II) R – at the Right place (... la locul potrivit)
- III) R – at the Right time (... la timpul potrivit)
- IV) R – in the Right quantities (... în cantitățile potrivite)
- V) R – at the Right price (... la prețul potrivit)

Reguli simple de mercantizare

Comercianții independenți, deși nu au la dispoziție același arsenal de instrumente și același spațiu de desfășurare precum retailerii internaționali, își pot îmbunătăți performanțele la acest capitol chiar și fără investiții majore. De altfel, din toată lista enumerată mai sus, sunt trei aspecte care pot fi reglate foarte rapid și acestea țin de expunerea produselor în rafturi, afișarea în mod vizibil a prețurilor de vânzare și dispunerea corectă a standurilor și a plasărilor promoționale.

Iată 10 sfaturi practice pentru expunerea optimă la raft:

1. distanța dintre rafturi trebuie să nu fie foarte mare astfel încât raftul să pară gol, dar nici foarte mică astfel încât procesul de restocare să fie îngreunat;
2. dacă numărul de rafturi disponibile este redus, atunci categoriile de produse trebuie expuse pe orizontală și nu pe verticală;
3. ordinea de expunere a produselor în cadrul unei categorii este de la stânga la dreapta în funcție de trei criterii: preț, traficul din magazin (în cazul unităților cu autoservire) și puterea de cumpărare a clienților;
4. dacă sunt mai multe categorii de expus într-un modul de rafturi, atunci categoriile ar trebui să fie complementare sau cu aceeași destinație (de ex: produsele destinate pentru mic dejun cu produsele culinare);
5. cea mai bună zonă la raft pe verticală este cea care pornește de la nivelul ochilor și se termină la nivelul mâinii. Aici este de preferat să se plaseze categoriile cele mai căutate de clienți;
6. cea mai bună poziție la raft pe orizontală este la mijlocul acestuia. De preferat ca aici să se expună produsele cu maximă vânzare sau profitabilitate foarte bună;
7. produsele de dimensiuni mici trebuie puse în rafturi superioare, iar cele de dimensiuni mari se poziționează în rafturile de jos;
8. marfa care vine ambalată în ready shelf packaging (baxuri care sunt tăiate în așa fel încât se scoate partea frontală și capătă forma unui mini-display de carton) este bine să fie expusă ca atare pentru că, în acest fel, nu există riscul deteriorării sau pierderii, iar vizibilitatea este maximă.
9. casa de marcat sau zona din spatele acesteia reprezintă un important punct de vânzare:

GREȘELI ÎNTÂLNITE FRECVENT ÎN RETAILUL TRADIȚIONAL



- echipamente neadecvate care alterează marfa și îi dau un aspect noncomercial;
- lipsa curățeniei și a unui ambient adecvat;
- îngheșuirea mărfurilor fără să existe vreun criteriu de expunere, singurul criteriu fiind „le punem unde avem loc”;
- distanță extrem de mare între rafturi, ceea ce reduce posibilitatea de a extinde portofoliul de produse și spațiul disponibil pentru fiecare produs;
- expunere inadecvată pe rafturi fără să se țină cont de forma și dimensiunea produselor;
- mixul de marfă nu ține cont de nevoile clienților;
- se evită produsele din categoriile de alimente proaspete și ultra-proaspete, precum și ready meal, din cauza dificultății de a gestiona aceste categorii din punct de vedere operațional sau atunci când există aceste categorii în magazin nu se respectă standardul de calitate;
- anumite echipamente nu funcționează sau sunt utilizate pentru altceva decât destinația lor (ex: în frigider de bere se depozitează ouă și lapte);
- promoțiile nu sunt corect expuse și comunicate. De asemenea, există adesea o aglomerare de standuri promoționale care împiedică navigarea clienților printre rafturi.

plasați aici produse de impuls, produse foarte mici ca dimensiuni, în rafturile din spate produse foarte scumpe cu risc mare de furt, cum ar fi țigările, băuturile alcoolice sau parfumurile;

10. standurile promoționale în exces pot da senzația de aglomerat, apăsător, și fac dificilă navigarea clienților printre rafturi, așadar numărul acestora trebuie limitat.

Un ultim aspect extrem de important legat de mercantizare pe care vreau să îl menționez este importanța acesteia în ușurarea activității operaționale a angajaților din magazin. Cu cât știu mai clar care este marfa pe care trebuie să o expună și le este clar ce au de făcut la raft, cu atât vor avea eficiență mai mare în activitate și vor câștiga timp pentru a deservi clienții. O soluție la îndemână ar fi să întocmiți un ghid sau un dosar cu aceste reguli, astfel încât fiecare angajat, nou sau vechi, să îl poată accesa oricând are o nelămurire

sau a uitat unde trebuie poziționate anumite produse. Ideal ar fi ca acest ghid să aibă și un suport vizual cu exemple clare.

Managementul de categorii, inaccesibil pentru comerțul tradițional?

Merchandisingul face parte integrantă din procesul de management al categoriei în vederea creșterii vânzărilor. Ca atare, procesul de category management și mercantizarea se pot face și în retailul tradițional. Atenție însă, cu cât spațiul de care dispuneți este mai mic, cu atât vă va fi mai dificil. Un aspect care îngreunează și mai mult lucrurile este percepția eronată precum că ar trebui să existe cât mai multe produse la raft, și se face acest lucru în detrimentul expunerii acestora.

Dacă luați decizia de a implementa proiecte de category management, ce ar fi important să știți este faptul că acest proces presupune o specializare pe categorii, specializare ce are la bază un triunghi important: analiza caracteristicilor categoriei în cauză, nevoile clienților și trendurile din piață.

Un alt aspect extrem de important într-un proces corect de category management este studierea concurenței și poziționarea corectă față de aceasta în oferta de marfă și de preț, în așa fel încât să fiți cu adevărat un punct de atracție pentru clienți.

O sursă importantă de inspirație și învățare sunt conceptele de proximitate ale marilor retaileri. Vă recomand să studiați în detaliu oferta legată de categoriile de produse comercializate și cât se extinde fiecare categorie în adâncime (varietatea de produs în cadrul unei categorii).

Următorul pas? Managementul nevoilor

În multe dintre mediile de specialitate se vorbește deja despre category management 2.0 sau acel management of need (managementul nevoilor - trad.) care mi se pare un concept mult mai potrivit

pentru comerțul tradițional, unde lipsa spațiului și a puterii de cumpărare face aproape imposibilă o abordare sortimentală care să se compare cu oferta marilor retaileri. O asemenea abordare, care pleacă de la nevoile cumpărătorilor, poate aduce o revigorare a businessurilor independente, tocmai pentru că mizează pe niște avantaje cheie pe care marii retaileri nu le au. Și o să menționez aici doar câteva dintre punctele pe care ar putea să marșeze un magazin tradițional și pe care le-am observat deja că au succes în multe piețe europene:

- ❑ magazine mici cu adevărat tradiționale, reprezentate în multe cazuri de un business de familie care își desface propria producție în propriul magazin;
- ❑ magazine specializate – și aici există o serie de categorii reprezentative, precum băcănia, brutăria, măcelăria – dar în care găsești și produse conexe sortimentației de bază a prăvăliei;
- ❑ mai ales în marile centre urbane, deja există un număr impresionant de magazine care s-au specializat în oferirea de soluții pentru principalele mese ale unei zile și au dezvoltat game de produse ready meal interesante;
- ❑ piețele agroalimentare deschise sunt în punctul în care revin la modă printre consumatori, dar într-o formulă mult îmbunătățită, cu magazine și spații dedicate pentru autoservire și degustare. Nu ar fi rău să faceți parte dintr-un asemenea context de cumpărare.

Cred că esența unui comerț tradițional în adevăratul sens al cuvântului stă în produse locale de foarte bună calitate și oameni pasionați de ceea ce fac și care au disponibilitatea necesară de a te servi și de a povesti despre produsele lor. Bineînțeles că implementarea unor asemenea concepte aduce cu sine câteva dificultăți operaționale și trebuie luat în calcul că pot exista pierderi la raioanele cu produse perisabile. Dar, odată perfecționat modelul, șansele de reușită sunt mult mai mari decât în cazul unui minimarket tradițional.

*Articol scris de Cătălina Aldea
Consultant Expert în retail management, Aldea Consulting
catalina@aldeaconsulting.ro*

