

„WIADOMOŚCI HANDLOWE” ASYSTOWAŁY PRZY SZKOLENIU W MOKPOLU

Co i jak układać na sklepowych półkach

Klient robiąc zakupy często ma ze sobą kartkę z listą produktów, które chce kupić, i wtedy są niewielkie szanse na improwizację z jego strony. Zazwyczaj jednak klient wchodzi do sklepu nieprzygotowany, pamiętając jedynie, że trzeba kupić pieczywo i wędlinę, i że w domu kończy się już cukier.

W takiej sytuacji kupujący jest skłonny o wiele uważniej przyglądać się artykułom wystawionym na półkach, stojakach czy w koszach, i zakupy stają się rodzajem gry przygotowanej przez sprzedawcę. Wynik tej gry jest zazwyczaj niespodzianką dla klienta, ponieważ przy kasie okazuje się, że musi on zapłacić więcej niż mogłoby mu się wydawać. Nierzadko jednak wynikiem gry zaskoczony jest sam sprzedawca, bo nie wiadomo z jakiego powodu nagle zaczęło się więcej sprzedawać np. platków kukurudzianych. No właśnie – co sprawia, że pewne artykuły „schodzą” z półek bardzo szybko, a inne pozostają niezauważone i całymi dniami leżą nietknięte?

Magnesy i martwe strefy

W każdym sklepie znajdują się miejsca, do których trafia jeździ nie każdy klient, to zdecydowana ich większość. Miejsca te nazywane są przez specjalistów magnesami.

– W sklepach spożywczych i supermarketach takim magnesem są np. półki i kosze z pieczywem, ponieważ artykuły te kupowane są praktycznie codziennie i większość klientów zawsze odwiedza te miejsca – tłumaczy Marcin Bujnowicz z firmy Bujnowicz i Partnerzy, podczas szkolenia dla kierowników i personelu sklepów warszawskiej spółdzielni Mokpol.

Magnesy wyznaczają ciągi komunikacyjne, którymi poruszają się klienci. Nierównomierne umiejscowienie magnesów ewentualnie ograniczenie możliwości poruszania się w niektórych



– O! 21 rodzajów musztard, nie za dużo? – A, bo mam 5 dostawców. – No właśnie. To jest kryterium producenta lub dostawcy, a nie kryterium detalisty.

strefach sklepu (np. poprzez zbyt wąskie przejścia między półkami lub wyłożenie towaru na posadzke) powoduje, że część klientów omija niektóre strefy, które z racji tego nazywane są martwymi.

– Dlatego bardzo ważne jest takie zlokalizowanie magnesów, aby klient mimowolnie przeszedł obok wszystkich regałów w sklepie – mówi Marcin Bujnowicz.

Poruszanie powinny ułatwiać napisy informacyjne. Wywieszki są zazwyczaj dobrze widoczne przy wejściu do sklepu i klient ma ogólne rozeznanie, w której części obiektu są warzywa, a gdzie np. jest nabiał. Informacje powinny być jednak widoczne nie tylko z daleka, ale także wtedy gdy stoi na wprost regału. Inaczej mówiąc, oprócz wywieszek podsufitowych, widocznych z daleka, napisy informacyjne powinny znajdować się także na samych regałach. Oczy-

wiście napisy takie powinny być wystarczająco duże i czytelne, ale trzeba uważać, aby kartek nie było zbyt wiele i żeby nie zasłaniały towaru (utrudnia to jego dostrzeżenie i wymowienie).

Zamiast napisów można zamieszczać piktogramy. W przypadku półek należy jednak uważać, aby miejsce piktogramów nie zajęły znaki firmowe danego towaru czy też samego producenta, ponaklejane przez jakiegoś gorliwego przedstawiciela handlowego (stało się tak np. w sklepie Mokpolu przy ulicy Św. Bonifacego, w którym półki w chłodziarce z jogurtami i kefirami zostały obklejone logo Danone). Uwaga ta dotyczy generalnie wszystkich towarów. Producentowi zależy bowiem na przywiązaniu klienta do jego marki (dlatego chciałby aby jego wszystkie wyroby stały obok siebie), sprzedawca natomiast powinien myśleć w kategoriach produktów.

Grupy towarów i twarzączki

Częsty błąd popełniany w ekspozycji towarów to brak logicznej spójności na półkach i nie łączenie artykułów w tzw. bloki towarów. Sprzedawcy mają tendencję do układania na półkach np. samych słoików. W ten sposób sos do pizzy stoi obok ogórków konserwowych, a za nimi z kolei poustawiane są dżemy. A przecież nikt, kto kupuje ogórki z myślą o obiedzie nie sięgnie w tym momencie po dżem. W ten sposób dżemy zostają w tyle i wzrok klienta przeskakuje na kolejne artykuły. Dlatego bardzo ważne jest, aby jeden artykuł stojący na półce kojarzył się w jakiś sposób z innymi artykułami i aby stały one obok siebie w jednym bloku.

Błędem jest także szybkie uzupełnianie towaru na półkach.

– Lepsze wrażenie w porównaniu z równym rzędem słoików czy pudełek na półce, robi puste miejsce po opakowaniu w pierwszym rzędzie,

wskazujące, że dany towar dobrze się sprzedaje i klienci często po niego sięgają. Stąd właśnie celowo powinno zostawić się puste miejsce – przekonuje Marcin Bujnowicz, oceniając wyniki wdrażania zasad merchandisingu w sklepie Mokpolu przy ul. Dembowskiego.

Ale uwaga, błędem jest także doprowadzenie do sytuacji, że po danym towarze pozostają tylko puste miejsce. Towar szybko „schodzący” z półek powinien być równie szybko uzupełniany, a celowo zrobione „dziury” w rzędzie towarów powinny sugerować, że dany artykuł jest popularny wśród konsumentów.

Miara popularności danego towaru jest liczba tzw. twarzączek eksponowanych na półce. Twarzączka to nic innego niż główna etykieta danego produktu. Jeżeli towar jest często kupowany przez konsumentów, jego twarzączek powinno być więcej, natomiast towar mniej chodliwy powinien być eksponowany z mniejszą liczbą twarzączek. Liczba twarzączek nie jest wielkością stałą i sprzedawca powinien reagować na zmiany gustów klientów i wahańia popytu na dany produkt. Konsekwencją tego jest wycinanie twarzączek z półki towaru cieszącego się mniejszym zainteresowaniem i powiększanie liczby twarzączek towaru, który zaczyna się sprzedawać lepiej. Przy eksponowaniu nie chodzi bowiem o to, aby liczba twarzączek każdego towaru była jednakowa, ale o to aby bez problemu można było znaleźć produkt najbardziej popularny, generujący największe obroty. Należy jednak uważać aby nie doszło do zupełnego wycięcia towarów mniej chodliwych. Wycinanie powinno mieć za to miejsce przy wprowadzaniu na rynek i do sklepu nowego produktu.

– Wycinanie powinno odbywać się zgodnie z zasadą – jeden produkt wchodzi na półkę, jeden wychodzi – mówi Marcin Bujnowicz.

Wiadomo, że twarzączki produktów mają różne kształty i należy to uwzględnić przy usta-

Co nam dało szkolenie?

Stefania Anielak, prezes zarządu Mokpol w Warszawie:

Są same pozytywne zmiany. Uważam szkolenia za bardzo dobre, zresztą kontynuujemy je i nie jest to jednorazowa akcja. Efekty są widoczne chociażby w postaci prawidłowego zarządzania asortymentem, w literaturze określanego jako zarządzanie kategorią. Rotacja towaru w sklepie zmniejszyła się średnio o 2 dni do 13 dni. To są wymierne korzyści finansowe. Sklepy poza tym wyglądają lepiej. Co najważniejsze, sami kierownicy sklepów widzą pozytywne efekty tego szkolenia w postaci zwiększonej sprzedaży, bo towar jest lepiej poukładany, bardziej widoczny, bardziej czytelny, towaru jest tyle, ile być powinno.

W naszej spółdzielni udało się wszystkim zaszczepić nowoczesne myślenie. Dlatego wśród pracowników nie ma oporu przed wprowadzaniem w życie wiedzy wyniesionej ze szkoleń, chociaż oczywiście są dyskusje. My nie robimy niczego w systemie nakazów, bo chodzi o to aby każdy najpierw zrozumiał dlaczego ma być tak a nie inaczej, i żeby później sam ocenił, czy to, co zostało zmienione, dało jakies efekty. Zależy nam, aby pracownicy zostali przekonani o tego co ma być zrobione i aby pracownik zrozumiał, dlaczego tak będzie lepiej. Mogę powiedzieć, że wszyscy akceptują wprowadzane zmiany, chociaż nie wszyscy z jednakowym entuzjazmem.

Takie szkolenia, moim zdaniem, są obecnie niezbędne do funkcjonowania handlu.



– I pamiętajcie panie o zasadzie: „Jeden produkt wchodzi, jeden – najstabilniej rotujący – wychodzi” – zwraca się do Krystyny Reduch, kierowniczkę sklepu przy ul. Wałbrzyskiej Marcin Bujnowicz.

wianiu towaru na półkach. Np. twarżyczki wąskie nie powinny być ciągnięte zbyt wysoko – lepiej jest eksponować sześć twarżyczek np. oleju i oliwek na dwóch półkach niż trzy twarżyczki na czterech półkach. Czasami ustawianie produktów twarżyczkami może być uciążliwe, jak np. niewielkich puszek z koncentratem pomidorowym. W takim przypadku lepszym rozwiązaniem może okazać się wyłożenie puszek do kosza, na którym wywiesza się następną kartkę z nazwą produktu oraz ceną.

Przy ustalaniu liczby twarżyczek powinno się uwzględnić również fakt, że najczęściej kupowane produkty powinny znaleźć się na półce znajdującej się na poziomie wzroku klienta. W przypadku musztard, na półce takiej powinny znaleźć się z dużą liczbą twarżyczek musztardy w podstawowych smakach. Egzotyczne musztardy, kupowane głównie przez smakoszy, powinny stać na górnych, ewentualnie dolnych półkach. W sklepie przy ul. Lotników byliśmy świadkami takiego oto dialogu przy półce na której stało 21 rodzajów musztard.

– *Tych musztard jest stanowczo za dużo. Jak to się stało, że jest ich tak dużo* – zwraca się do kierowniczkę szkoleniowiec.

– *Bo mam pięciu dostawców.*

– *No, właśnie to jest kryterium producenta, a nie detalisty.*

Promocje

Towar sprzedawany w promocji powinien być wyłożony w głównym ciągu komunikacyjnym. Wskazane jest aby obok wyraźnie wypisanej ceny i nazwy towaru znalazło się również słowo „promocja”. Promocje mogą dotyczyć zarówno towaru popularnego czy też będącego nowością na rynku jak i wyrobów kupowanych rzadko, np. szklanek. Trzymając się

tego przykładu, specjaliści od sprzedaży podpowiadają, że promocja szklanek może być połączona np. ze sprzedażą herbaty (podobnie robią producenci piwa, którzy do określonej liczby butelek czy puszek dołączają szklankę). Żeby klient nie poczuł się znudzony szklankami, ich promocję należy przerwać np. po miesiącu i wrócić do niej np. po dwóch kolejnych miesiącach. W czasie promocyjnej przerwy szklanki można zupełnie wyciąć z eksponowanego asortymentu.

Eksperci zapewniają, że taka taktyka powinna być stosowana we wszelkiego typu promocjach. Gdy promowany jest sos do spaghetti, powinna zostać dołączona do niego paczka makaronu.

Rozwiązania takie mogą być zresztą stosowane nie tylko przy promocjach. Chodzi bowiem o to, aby wywołać impuls do sięgnięcia również po produkt, który stoi obok produktu kupowanego przez klienta. Klienci najczęściej kupują na „pamięć” i taki impuls może być wywołany, gdy np. obok płatków kukurydzianych postawimy kilka słoików z miodem, ewentualnie gdy przy palecie z mlekiem w kartonach ustawimy kosz z płatkami śniadaniowymi.

Doskonałym miejscem do wywołania impulsu jest kasa.

– *Przy niej klienci najczęściej szykują się już tylko do płacenia za zakupy i wyłożenie w tym miejscu jakiegos towaru np. w promocji, może skłonić ich do sięgnięcia jeszcze po tę jedną rzecz* – przekonuje szkoleniowiec.

Oczywiście kasjerzy i sprzedawcy powinni aktywnie uczestniczyć w tym procesie i np. sami mogą zaproponować klientowi kupno jakiegos produktu. Powinno się to odbyć w formie krótkiego pytania, a nie nachalnego nagabywania.

WOJCIECH DEMBIŃSKI