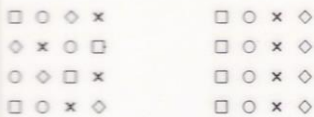


JAK OPTYMALIZOWAĆ ASORTYMENT

Projektowanie planogramów

W ostatnich rozważaniach na temat optymalizacji asortymentu (nr 3 „WH”) koncentrowałem się na jego szerokości i głębokości oraz działaniach w zakresie rotacji towarów. W poniższym tekście chciałbym zwrócić uwagę na element, który w zdecydowanej większości polskich sklepów nie funkcjonuje – zarówno spożywczych, jak i przemysłowych - a jest związany z tematem przewodnim „Jak optymalizować asortyment w sklepie”. Zajmę się planogramami półki.

W organizacji waszego sklepu „planogram półki” może być pojęciem nowym, ale z pewnością nie jest ono trudne do zrozumienia. Najprościej można je zdefiniować jako pisemny projekt ustawienia pojedynczych towarów na półce lub regale, obejmujący szczegółowy układ linii towarowych oraz bloków asortymentowych (o tym później). Zatem planogramy związane są bezpośrednio z merchandisingiem, czyli z odpowiednim ułożeniem i wyeksponowaniem towarów na sklepowej półce. Aby to zobrazować przedstawiam dwa rysunki:



Który z tych rysunków wpada szybciej w oczy, który łatwiej zapamiętać?

Oczywiście ten z prawej. Jednym z celów projektowania planogramów jest takie ułożenie towarów, aby były one czytelne dla konsumenta. A im klient więcej dostrzeże, tym więcej kupi, a dzięki temu obroty sklepu wzrosną!

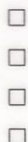
Patrząc na powyższe rysunki można zauważyć, że planogramy obejmują układ linii towarowych oraz bloki asortymentowe.

LINIA TOWAROWA informuje o:



- rozpiętości asortymentowej, tj. o szerokości i głębokości oferowanej grupy towarowej,
- stosowanym systemie informacji o towarze, o ustawieniu hierarchii cenowej półki,
- wadze poszczególnych marek w sklepie.

BLOK ASORTYMENTOWY przekazuje komunikat o tym:



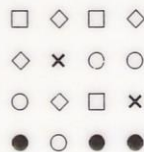
- jaką grupę towarową ma przed sobą klient, kiedy stoi przed półką sklepową,
- co wchodzi w skład grupy towarowej (jakie podgrupy towarowe),
- jakie są kryteria,
- jakie są podstawowe informacje dotyczące produktu oraz grupy produktów,
- czy jest zachowana komplementarność oferty.

PRZYKŁAD:

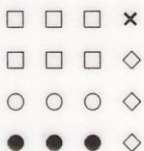
Wyobraź sobie Czytelniku następującą sytuację kiedy produkty stojące na regale oznaczmy według następującego wzoru:

- Herbata ekspresowa
- Herbata liściasta i granulowana
- Herbata owocowa /w tym ekspresowa/
- Herbata zielona
- Herbata rozpuszczalna

Patrzmy na półkę i rysujemy. Załóżmy, że wygląda ona tak:



A następnie zmieniamy ją następująco:



Która z przedstawionych propozycji będzie bardziej czytelna dla konsumenta? A jak to faktycznie wygląda w Waszym sklepie?

Wniosek nasuwa się jeden: planogramy półek oparte na zasadach merchandisingu przynoszą ogromne korzyści finansowe!!! Dodatkowo pozwalają na optymalne i ekonomiczne zarządzanie asortymentem na półce sklepowej oraz pozwalają na całościowe zarządzanie kategoriami produktów.

ZYSKI Z PROJEKTOWANIA I UŻYWANIA PLANOGRAMÓW

Zyski płyną zarówno dla klientów, jak i dla sklepów.

Dla klientów, ponieważ dzięki planogramom mogą uzyskać większą satysfakcję podczas dokonywania zakupów, dzięki czemu rośnie ich zaufanie do sklepu. Planogramy pozwalają zatem

- zredukować powstawanie braków towarowych,
- zoptymalizować wybór towarów, które zawsze łatwo można znaleźć,
- dokonywać „pełniejszych” zakupów poprzez wspomaganie zakupów nieplanowanych oraz impulsowych.

Dla sklepów zalety stosowania planogramów wynikają z tego, że pozwalają one:

- utrzymać równowagę między powierzchnią zajmowaną na półce sklepowej a zapasem towarów,
- zrutynizować oraz ułatwić składanie zamówień,
- zdecydowanie poprawić obsługę klienta, zwłaszcza w sklepach samoobsługowych,
- i co najważniejsze – poprawić ekonomiczną wydajność sklepu.

TWORZENIE PLANOGRAMÓW

Faza pierwsza polega na diagnozach i analizie:

- preferencji i zachowań nabywczych konsumentów,
 - produktywności grup towarowych i poszczególnych produktów.
- W fazie drugiej najważniejszym elementem jest projektowanie pomysłów i nowych usprawnień, podczas których dokonuje się:
- selekcja produktów: co dodać, z czego zrezygnować,
 - wstępne rozłożenie produktów: gdzie ustawić produkty najdroższe, a gdzie najtańsze,
 - ustalenie bezpośredniego sąsiedztwa m.in. segmentów cenowych: który produkt powinien stać obok którego, a gdzie powinny stać produkty najbardziej wartościowe.

Faza trzecia oparta jest na testowaniu pomysłów. Często wykorzystuje się do tego symulacje komputerowe, w których ocenia się planogram pod kątem wizualnego wyglądu oraz efektywności i ekonomiki.

Po tym etapie następuje końcowe rozrysowanie nowych planogramów, a następnie

ich wdrożenie w sklepie.

Ostatnim etapem, i jednym z najważniejszych, jest monitorowanie nowego planogramu przez detalistę, czyli kontrola parametrów.

DLACZEGO PLANOGRAMY SĄ POTRZEBNE?

1. Dzięki planogramom można świadomie i planowo zwiększyć wydajność grupy towarowej lub wybranych produktów: nic nie odbywa się intuicyjnie.
2. Planogramy pozwalają na uporządkowanie ustawienia towarów na półce sklepowej.
3. Pozwalają na świadome użytkowanie powierzchni sklepowej półki.
4. Wskazują, czy dana kategoria musi być zmniejszona czy zwiększona.
5. Są nieodzowne, kiedy konkurencja innych detalistów zmusza do dokonania zmian, a także, kiedy zmiany związane są z porą roku oraz z różnicą w zapotrzebowaniu lub kiedy plan sklepu i jego urządzeń uległ modyfikacji.
6. Są niezbędne, kiedy nigdy dotąd nie dokonano badań merchandisingowych dla danej kategorii.
7. Kiedy istnieje tylko jeden planogram dla danej kategorii, a detalista musi zaadresować potrzeby grupy sklepów w ramach całej sieci.

Zaprezentowałem kilka najważniejszych zasad dotyczących projektowania planogramów. Jeżeli są Państwo zainteresowani rozszerzeniem wybranych zagadnień – zapraszam do dyskusji na Forum Serwisu Doradczego branży FMCG pod adresem:

Wasz doradca – Marcin Bujnowicz
Bujnowicz Konsorcjum