

Siódma część cyklu artykułów poświęconych technikom sprzedaży. Poprzednie ukazały się w HANDLU w 1999 r. (zeszyty 9, 10, 11, 12) oraz w tym roku w zeszytach 3 i 5.

Czy warzywa i owoce powinny być umieszczone przy wejściu do sklepu, a pieczywo w głębi, jak umiejętnie stymulować zainteresowanie klientów produktami we wszystkich punktach sklepu, jak pobudzać zakupy impulsowe? Praktyka pokazuje, że nie na wszystkie pytania można udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Zależy ona od typu sklepu, jego wielkości czy tworzonego wizerunku.

Pprzed przystąpieniem do rozplanowania powierzchni nawet niedużego sklepu warto przeprowadzić analizę zachowań klientów placówki, kierunku ruchu, stref najczęściej uczęszczanych. Umożliwi to dostosowanie oferty i aranżacji do oczekiwań klientów robiących zakupy w tym jednym, konkretnym sklepie. Pewne rodzaje zachowań polskich konsumentów są jednak wspólne dla większości. Przede wszystkim preferują oni zakupy produktów świeżych. Dlatego magnesem przyciągającym do sklepu, a w nim – do poszczególnych stref, jest oferta artykułów świeżych. Innymi cechami charakteryzującymi zachowanie konsumentów w sklepie są m.in.: robienie zakupów mięsa i wędlin najchętniej na stoisku z tradycyjną obsługą, pozytywny stosunek do promocji i degustacji.

Najwięcej klientów porusza się w sklepie alejami centralnymi (zwykle połowa kupujących) oraz tworzącymi wielką pętlę wokół sklepu (około 80-90% kupujących). Jednak interesująca promocja lub sprecyzowany cel zakupów – konkretny produkt – powodują, że klienci starają się dotrzeć do miejsc ich ekspozycji najkrótszą drogą.

Dobre wrażenie

Usytuowanie działu owocowo-warzywnego przy wejściu podkreśla wizerunek placówki z artykułami świeżymi, nastawionej na codzienne zakupy swoich klientów, sklepu przyjaznego. Efektem psychologicznym takiego rozwiązania jest pobudzenie apetytu klientów i wprowadzenie w nastrój zakupów. Obok warto umieścić produkty sezonowe: wiosną może to być węgiel i przybory do grillowania, również przyprawy, przed wakacjami – kosmetyki do opalania czy zabawki plażowe. Produkty sezonowe, chociaż nie są stale w sprzedaży, stwarzają wrażenie bogatej oferty sklepu. Klient nastawiony na rutynowe zakupy typu cukier, chleb i mleko, na których zwykle sklep niewiele zarabia, zostaje zachęcony do nieplanowanych zakupów.

Odpowiednio zlokalizowana i oznaczona sezonowa strefa promocyjna zwiększa sprzedaż o co najmniej 8-10%. Latem strefę sezonową można wzmocnić, sprzedając na zewnątrz sklepu takie produkty jak lody, warzywa, owoce.

Strefy przyciągania klientów

Klienci kierują zwykle swoje wózki do tzw. punktów magnesowych, czyli miejsc, w których znajdują się towary strategiczne dla sklepu. Są to warzywa i owoce,



Papierosy doskonale sprzedają się na stoisku alkoholowym. Dogodną formą ich ekspozycji jest podajnik.

pieczywo (nie bez znaczenia jest zapach świeżego chleba), dział serowarski. Następne to stoiska mięsno-wędliniarskie oraz nabiałowe, które powinny znajdować się na końcu sklepu i wzdłuż bocznych ścian. Celem takiego rozmieszczenia towarów strategicznych jest zachęcenie klientów do przejścia w głąb sklepu. Dlatego należy pamiętać, aby nie koncentrować wymienionych stoisk tylko w jednym miejscu.

Zakupy jak posiłki

Pozostałe grupy towarowe rozmieszcza się zgodnie z kolejnością posiłków:

- śniadanie i posiłki „w międzyczasie” (dżemy, miody, kremy do pieczywa itd.)
- obiad i podwieczorek (wyroby mączne, koncentraty, przyprawy itd.)
- kolacja i czas wolny po pracy (wyroby czekoladowe, ciastka, soki, napoje itd.).

Równocześnie należy przestrzegać zasady substytucji (kawa, a może herbata, może herbata owocowa...) i komplementarności produktów (spożywczych – np. majonez i groszek, niespożywczych – np. kawa i filtry do ekspresu). Taki sposób ekspozycji przypomina klien-

tom o konieczności zakupu niezaplanowanych artykułów i zwiększa przeciętną wartość koszyka.

Na przykład klienci stojący w kolejce do stoiska mięsnego wyraźnie widzą czoło jednego z regatów. Umieszczenie tam promocji produktów impulsowych z działu „kolacja” powoduje, że kupujący mają czas na przeczytanie informacji o promocji i podjęcie decyzji o zakupie. W pobliżu tego działu warto również umieścić produkty komplementarne w stosunku do mięsa, np. przyprawę.

Produkty niespożywcze ?

Nie zawsze powierzchnia małego sklepu osiedlowego umożliwia rozszerzenie asortymentu artykułów niespożywczych. Jednak minimalny zestaw takich produktów jest konieczny: kosmetyki - chemia - higiena - artykuły papierniczne, w tym prasa. W doborze tego asortymentu należy kierować się prostą zasadą „o czym zapomina się, a jest potrzebne w ostatniej chwili”. Do takich artykułów należą: proszek w małym opakowaniu, pasta do zębów - tańsza, droższa i dla dzieci, środek do czyszczenia, papier toaletowy, szampon itp.

Najczęściej artykuły niespożywcze (stanowiące do 15% oferowanego asortymentu) sytuuje się jako ostatnie w sklepie, czasami jednak można wykorzystać miejsce przeznaczone na promocje sezonowe (np. klapki letnie wystawione w koszu).

Właściciele sklepów obawiają się kradzieży kosmetyków, a brak powierzchni nie pozwala na stworzenie stoiska z obsługą. Tu również warto wykorzystać sezonowość i zasadę zakupu impulsowego, umieszczając niektóre kosmetyki przy kasie (zimą - szminka ochronna, latem - krem do opalania).

Uwaga - produkty impulsowe!

Na podstawie analizy listy asortymentowej można określić grupę najlepiej sprzedających się produktów. Najlepsze miejsca na półkach przydziela się produktom o wyższej marży i dobrej rotacji. Przykładem takich artykułów są produkty kupowane pod wpływem impulsu (od 50 do 70% decyzji zakupowych zapada w sklepie). Wśród nich największą grupę stanowią stodycze.



Pachnące pieczywo przyciąga konsumentów. Usytuowanie działu z pieczywem umożliwia sterowanie ruchem klientów w sklepie i przyciągnięcie ich do stref, których nie planowali odwiedzić.

ODPOWIEDZI NA PYTANIA

Czy warzywa umieszczają na początku czy w głębi sklepu?

• Zależy od powierzchni, jaką dysponujemy i efektu, jaki chcemy osiągnąć. W hipermarketach, gdzie asortyment artykułów przemysłowych jest co najmniej tak szeroki jak spożywczych, pierwszym działem są artykuły niespożywcze. Dział warzywno-owocowy znajduje się w głębi sklepu, a jego aranżacja wyróżnia go spośród pozostałych działów - ma odtworzyć atmosferę bazaru. W wypadku małego supermarketu „wyspa” owocowo-warzywna, podświetlony regał, paleta z sezonowymi owocami tworzą właściwy klimat do zakupów i dlatego dział ten można umieścić przy wejściu. Oczywiście pod warunkiem, że umiemy zarządzać takim działem i nie odstrasza on klientów zepsutymi artykułami. Jeśli nie jesteśmy w stanie systematycznie kontrolować świeżości warzyw i owoców lub nie mamy odpowiedniego miejsca do ekspozycji, wówczas lepiej zrezygnować z tego asortymentu, a apetyt konsumentów pobudzać np. regałem ze świeżym pieczywem w dużym wyborze.

Czy wejście powinno być z lewej, czy z prawej strony?

• Teoretycznie obowiązuje zasada ruchu prawostronnego, nie zawsze jednak architektura obiektu na to pozwala. Czasami wejście z lewej strony umożliwia wykorzystanie prawej strony sklepu na sprzedaż alkoholu, ciast czy kosmetyków w specjalnym stoisku. Podejmując decyzję o usytuowaniu wejścia należy kierować się zdrowym rozsądkiem.

Jak klient patrzy na półkę, czyli gdzie ustawiać towary droższe?

• I znów wszystko zależy od powierzchni. Jeśli przejście między regałami jest wąskie, wówczas klient stoi po prawej stronie, ale patrzy na regał od lewej strony. Jesteśmy praworęczni, ale czytamy od lewej strony i tak też patrzymy na półkę. Najlepszym miejscem jest więc lewa i środkowa część półki na wysokości oczu. W tym miejscu powinny być ekspozowane najdroższe artykuły danej grupy asortymentowej, zaś tańsze - po prawej stronie regału i na niższych półkach. Jeśli jednak przejścia są szersze, wówczas klienci patrzą na regał po naszej prawej stronie i zgodnie z cytowaną zasadą - wysokomarżowe produkty ustawiamy po lewej stronie. Natomiast gdy przejście jest bardzo szerokie - ok. 2,20 m, wówczas warto pokusić się o dodatkową ekspozycję pośrodku, tak by wszystkie pokrewne towary były blisko siebie. Jest to też dodatkowe miejsce na promocje.

Stworzenie w sklepie kilku miejsc ekspozycji (regał lub półka ze stodyczami, promocja na końcu regału, produkt impulsowy przy kasach) zwiększa sprzedaż. Z kolei podajniki z papierosami można zainstalować przy kasie oraz na stoisku alkoholowym.

Zwiększenie ilości miejsca na produkty impulsowe, promocje na końcach regatów i w specjalnej alei promocji, ożywiają i uatrakcyjniają środek sklepu oraz strefę przy kasie. Artykuły oferowane w promocjach są uzupełnieniem droższych produktów ekspozowanych na półce znajdującej się w pobliżu (np. makaron w promocji i droższy sos). Zwiększenie powierzchni przeznaczonej na promocje stwarza konieczność przygotowania z wyprzedzeniem kalendarza promocji.

opr. MediaDem

W tekście korzystano z projektu rozmieszczenia towarów w średnim sklepie osiedlowym o ograniczonym asortymencie niespożywczym, opracowanego przez doradców Konsorcjum Bujnowicz & Partnerzy.