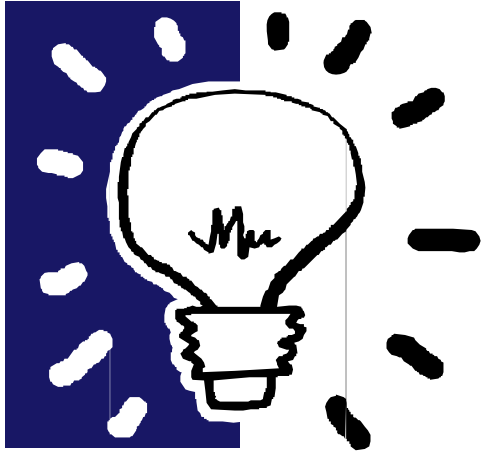


CONCEPT



Marketing & vânzări

Capitolul 4: Aranjarea raftului CURS DE SHELVING / MERCHANDISING

Cum se obtine vanzarea?



D

P

S

M

Distributie
100% articole x 100% clienti x 100% disponibilitate la raft
(x100% plata)

D

P

S

M

Pret

Shelving =
Aranjare
la raft

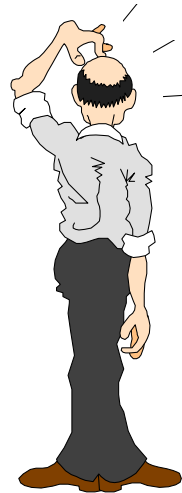
Merchandising =
Promotii,
display-uri, etc.

D+P+S+M =

= VOLUM!

(nu 'target indeplinit' = volum!)

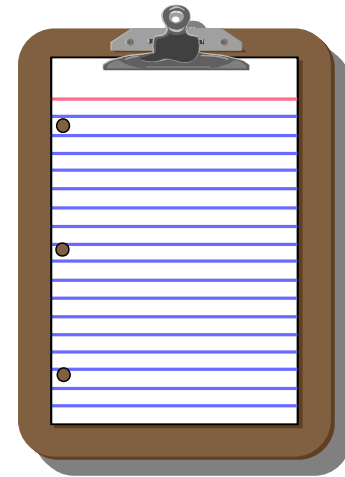
Ce inseamna MERCHANDISING?



MERCHANDISING (Mercantizare)

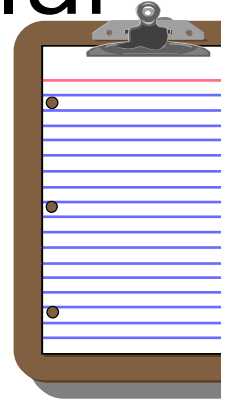
= Vanzarea ideii plasarii
si pozitionarii produselor noastre
precum si
executarea acelei idei

PRINCIPIILE MERCHANDISING-ului



PRINCIPIILE MERCHANDISING-ului

Ce trebuie sa obtinem?

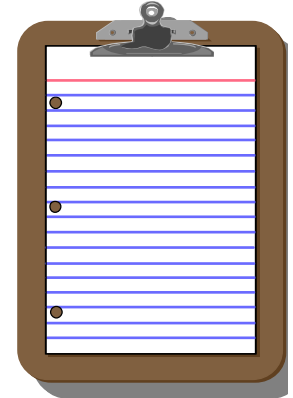


- Cumparatorul sa vada toate produsele noastre
- Produsele sa fie pozitionate la indemana (cat sa se poate ajunge cu mana)
- 1, 2 sau 3 locuri de expunere in magazin (raft + display)
- Folosirea corecta a materialelor publicitare (POS)
- Mai multe fete de produs decat concurenta
- Preturile prezente pe toate produsele , clare cu litere vizibile

PRINCIPIILE MERCHANDISING-ului

Cum facem asta

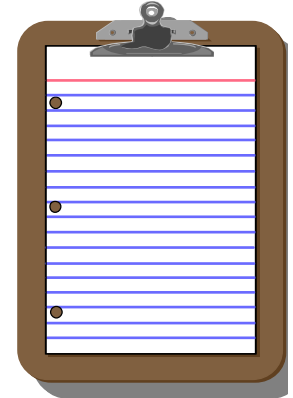
- Buna relatie Client-Vanzator-Merchandiser
- Cunoasterea clientului, si a obiectivelor lui
- Respectarea principiilor si regulilor de lucru
- Vanzarea ideii de aranjare a magazinului si a profitului obtinut prin aranjare



PRINCIPIILE MERCHANDISING-ului

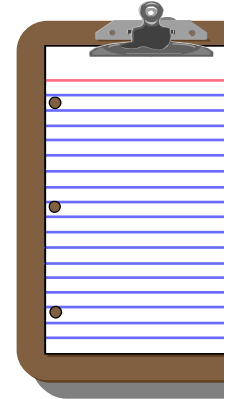
Cum facem asta

- Educarea personalului vanzator
- Executia de calitate a aranjarii la raft
- Folosirea corecta a POSMurilor
- Urmarirea rezultatelor fata de obiectivele initial propuse



PRINCIPIILE MERCHANDISING-ului

REZULTAT!



- Cu cat mai avem o vanzare si o rotatie a marfurilor mai rapida (pentru clienti), cu atat avem vanzari mai mari pentru Heidi
- Magazinul atrage noi cumparatori care pot cumpara cu usurinta
- Vanzari mai mari si lichiditati pentru client - magazin
- Economisim timpul clientului, astfel incat clientul devine mai eficient

CE VREM NOI?

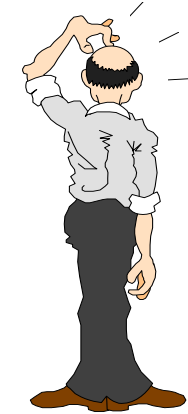


Fiecare locatie trebuie sa
arate ca si cum ar fi
proprietatea Heidi!



**Heidi TREBUIE SA FIE
NUMARUL 1!**

Cum putem face produsele Heidi nr. 1 in magazine?



- Prin vizibilitate
- Mai multe fete decat concurenta
- O pozitionare mai buna pe raft
- Plasarea in 1, 2 sau 3 locuri in magazin
- Pretul recomandat, dispus cu claritate
- Spatiu de raft conform vanzarilor Heidi din acel magazin sau standardului de mercantizare Heidi

De ce v-ar permite un client sa aranjati produsele Heidi?



- Marfurile bine aranjate sunt vandute mai repede
- Usurati alegerea cumparatorului
- Atrageți mai multi cumparatori in magazin
- Ajutati la cresterea afacerii
- Ajutati la cresterea fluxului de numerar
- Ii economisiti timp si bani



Merchandising – Hai sa vedem punctul de vedere al unui patron de magazin.

*Esti patron de magazin.
Trebuie sa faci bani.*



*Cum faci bani?
Ce faci?*



Merchandising – Interesul Patronului de magazin

Merchandising:

Organizarea si etalarea produselor într-un mod logic care permite clientilor sa faca usor cumparaturi.

De sa folosim merchandising?

V-ati întrebat daca magazinul dvs arata bine sau nu? Intrebarea este: Le face placere clientilor dvs sa cumpere din magazinul dvs. ?

- *Un merchandising atractiv va încuraja clientii sa intre în magazin.*
- *O expunere clara a produselor va face cumpararea mai usoara pentru clientii dvs. Ei vor dori sa se întoarca, în loc sa ia din alta parte.*
- *O separare clara a produselor va reduce clientului timpul de gasire a ceea ce doreste, permitandu-va sa serviti mai multi clienti zilnic.*



Un magazin luminos si curat - un magazin bogat

- Va plac locurile întunecate? Noi nu credem asa ceva. Lumina înseamna viata. *Daca tii interiorul magazinului tau luminos, lumina va atrage clienti.*
- *Nu lasa produsele sa se prafuiasca.* Clientii se vor întreba de când sunt produsele din magazinul tau. Daca are de ales, un client va alege un produs curat în locul unuia prafuit, un magazin curat în locul unuia murdar.
- *Clientii ar trebui sa vada doar rafturi pline.* A ramâne fara ceva te va costa bani buni – clientii nesatisfacuti conduc la vânzari pierdute. Client pierdut = Profit pierdut pentru tine.
- *Clientii ar trebui sa vada mereu un magazin plin.* Pune cât mai multe produse pe raft, în mod îngrijit. În ochii clientului, un magazin plin este un magazin care vinde mult deoarece multi oameni au încredere în el.



Etalarea eficienta a produselor tale te va ajuta sa vinzi mai mult

- *Arata-i clientului fata etichetei produsului.* El doreste o anumita marca. Ajuta-l sa vada clar etichetele marcilor si sa poata identifica usor produsele.
- *Clientul ar trebui sa primeasca un produs intact.* Produsele de pe raft ar trebui mereu sa arate neafectate. Daca un ambalaj este deteriorat, se recomanda micsorarea adaosului.
- *Preturile trebuie sa fi vizibile clar.* Toti cumparatorii sunt interesati de pret, drept care asigura ca eticheta de pret poate fi vazuta din diferite unghiuri si ca nu e prea mica. Ajuta-i pe cei în vârstă si pe copii sa citeasca preturile.



Merchandiserul – lucreaza cu tine pentru a te ajuta

- *Cine este un merchandiser?*

Merchandiserul este un specialist în merchandising. Treaba sa este sa te asiste în etalarea si organizarea produselor. Scopul sau este sa mareasca vânzarile din magazinul tau.

- *Ce vor face ei când te viziteaza?*

Ei îți vor da cele mai noi informatii despre produse, promotii si reclama; îți vor oferi materiale promotionale; si te vor ajuta în etalarea produselor în cel mai bun mod posibil.

- *Ar trebui sa-i implic în afacerea mea?*

Ei nu sunt competitori, ei sunt partenerii tai deoarece amândoi aveti acelasi scop: **sa vinzi mai mult!**
Ei te ajuta si acest ajutor este **gratuit**.

*Esti merchandiser.
Trebuie sa-ti faci treaba.*



*Cum iti faci treaba?
Ce trebuie sa faci?*



Responsabilitatile merchandiserului



Ce trebuie sa faca un merchandiser?

- *Sa cunoasca clientul si obiectivele acestuia,*
- *Stabilirea zilnica a necesitatilor POSM,*
- *Plasarea POSM (standuri - rafturi, postere, tavite, abtibilduri s.a.)*
- *Administarea temporara a POSM-ului in magazine*



Responsabilitatile merchandiserului



Ce trebuie sa faca un merchandiser?

- *Aranjarea produselor pe rafturi, in linie cu obiectivele*
- *Un al doilea punct de vanzare in magazin– display-uri*
- *Instruirea angajatilor magazinului*
- *Adunarea de date*
- *Rapoarte intocmite corect si la timp*



CARACTERISTICILE SPUN, BENEFICIILE VAND!



BENEFICII

- Vanzare
- Profit
- Trafic
- Imagine
- Scaderea costurilor
- Creste satisfactia clientilor
- Va face munca mai usoara



Instrumente de vanzare

1) **FPV** - *Format Persuasiv de Vanzare*

- Sumarizeaza situatia
- Enunta ideea
- Explica cum functioneaza
- Repeta beneficiile
- Inchide



REZUMAREA SITUATIEI (1)



Intelegte situatia cumparatorului...

- **CONDITIILE CURENTE** – parte a situatiei unui cont care ar putea influenta decizia
 - de ex. “magazinul Dvs. e nou deschis”, “e perioada de varf si vanzarea merge bine”, “ e iarna, vreme buna sa aranjam marfa in magazin”
- **NEVOILE CLIENTULUI / CONTULUI** – tel imediat care directioneaza puternic decizia
 - ex.: “vrete sa aveti: un magazin frumos, ordonat, asa incat sa usurati decizia cumparatorului, si sa vindeti mai mult...”

REZUMAREA SITUATIEI (2)



- LIMITAREA – un factor care restrictioneaza alternativele de actiune
 - ex.: spatiul de raft – **NU SE SPUNE**
- OPORTUNITATEA DE BENEFICIU – un factor care ofera potential o sansa de progres
 - de ex.: “Experienta ne spune ca marfa Heidi aranjata pe rafturi se vinde de doua ori mai bine...”
 - “Cu un magazin aranjat, clientii vor cumpara mai curand din magazinul Dvs. decat din cel al concurentei...”

Verifica interesul cumparatorului, si apoi...

Enunța IDEEA



- de ex.: “Ideea mea puneti standul aici..,”
- “uitati cum ar putea arata magazinul Dvs, cu produsele Heidi aranjate frumos in picioare, in fata...”

ARATA CUM FUNCTIONEAZA

- (Mecanismul prin care ideea este obtinuta)
 - Cine face ce?
 - Când?
 - Unde?
 - de ex.: Eu va fac acum o propunere de organizare pe hartie, faceti comanda cu mine, marfa va fi livrata pâna joi, iar joi dupa amiaza venim si o aranjam..."



INTARESTE BENEFICIILE-CHEIE

- Ce obtine clientul? Care-s beneficiile lui?
 - de ex. "Deci, instalând acest raft, veti avea o vânzare si implicit un profit mai mare,
 - "veti economisi costuri de aranjare si reaprovizioanre a raftului"
 - "Va veti reaproviziona raftul mai usor, ..."

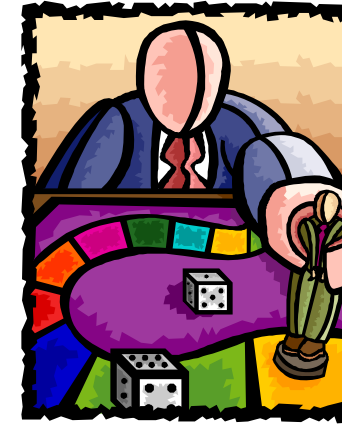


INCHIDERE

- Acum este usor sa faci înțelegerea – care este pasul urmator
 - Alternativa: “cand vreti sa venim, mai curand: dimineata sa dupa –amiaza?”
 - “Vreti sa le facem singuri sau sa ne ajute si vanzatorii Dvs.?”
 - Intrebare - Presupunere: “unde vreti sa punem standul asta?”
 - Sugestia: “... va sugerez urmatorul aranjament. Ce ziceti?”



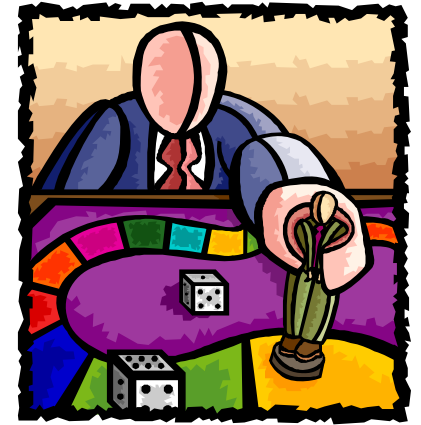
Ce este inchiderea?



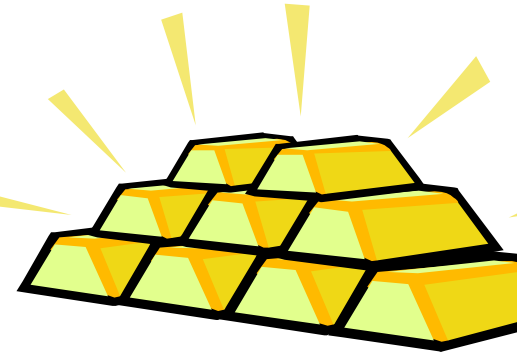
INCHIDEREA ESTE MISCAREA
FINALA A PROCESULUI DE
vanzare,
PRIN CARE SE OBTINE UN
ANGAJAMENT DIN PARTEA
CLIENTULUI.

Inchideri simple

1. Sugestia
2. Intrebarea
3. Tacerea
4. Actiunea
5. Alegerea (intrebarea alternativa)
6. Cererea



Regula de aur



**De fiecare data dupa ce
faci o miscare de
inchidere,**

TACI DIN GURA.

**Cine vorbeste primul,
pierde.**

Instrumente de vanzare

2) *Manipularea obiectiilor*

Obiectia = Motivul pentru care clientul ne respinge propunerea

**“Vanzarea incepe cand clientul spune
NU”**

- **D**etermina obiectiunea reala
- **I**ntelege obiectia
- **V**erifica obiectia
- **R**ezolva obiectia

INCHIDE!



Obiectii - exemple

- “Nu vreau merchandiseri, ca imi faceti dezordine in magazin.”
- “N-am unde sa pun standul vostru”
- “Imi aranjez eu singur marfa.”
- “Nu am loc unde sa pun produsele voastre.”
- “Lasa si alte produse sa se vanda – ce, numai ale voastre?”
- “N-am destula marfa ca sa ai ce aranja.”
- “ N-aveti voie sa intrati in spatele tejghelei.”
- “Lasa, ca stau bine acolo unde stau.”

OBIECTIE: ADEVARATA SAU NU?

- Un mod "usor" de a testa daca o obiectie este adevarata sau falsa :

TESTUL "PRESUPUNERII"

- *"Daca eu pot sa rezolv acea problema, atunci veti accepta sugestia mea ?"*

Rezolvarea obiectiilor

D

DETERMINA

“inteleg ca va referiti la... Mai e si altceva?”
“vad ca sunteti preocupati de... Altceva?”
“intrebati daca ... functioneaza pt. Dvs. E singura Dvs. intrebare?”

I

INTELEGE

“... Adica?”
“poti sa-mi zici mai mult?”
“poti sa fii mai specific / la ce anume te referi?”
“deci problema Dvs. este.... Corect?”
“pare ca intrebati despre... Am dreptate?”

V

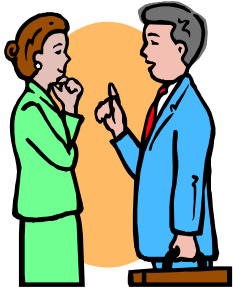
VERIFICA

“Daca rezolvam obiectia asta, mai e alta?”

R

REZOLVA

“pe baza experientei mele, indraznesc sa sugerez sa...”
“un client in aceeasi situatie cu a Dvs. actuala a facut...”
“daca acceptati propunerea mea veti avea ...(beneficii)”



Instrumente de vanzare

3) Pasii de lucru

VANZATOR

1. Pregatirea-
Stabilirea obiectivelor

2. Verificarea magazinului

3. Refacerea obiectivelor
si pregatirea prezentarii

4. Inchiderea

5. Incasarea banilor +
aranjatul marfii

6. Educarea personalului

7. Analiza vizitei si
completarea rapoartelor



Merchandiser

1. Pregatirea -
Stabilirea obiectivelor

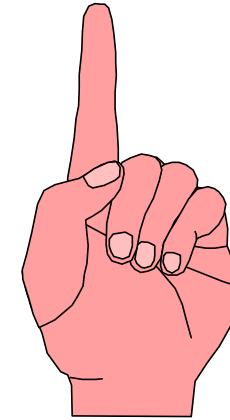
2. Verificarea magazinului
(aranjarea marfii pentru
identificarea OOS, POSM)

3. Vanzarea aranjarii marfii

4. Aranjarea magazinului+
Educarea personalului magazinului

7. Analiza vizitei si
completarea rapoartelor

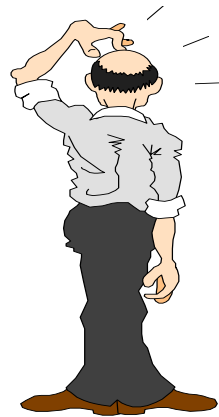
De tinut minte!



- Nu parasiti magazinul fara a trece prin toti pasii de lucru
- Vanzarea incepe cand clientul spune NU
- Paraseste magazinul numai daca esti multumit de cum arata si ai atins standardul de mercantizare al Heidi

FOLOSIREA EFICIENTA A SPATIULUI

Cum obținem cât mai
mult spațiu de raft?



FOLOSIREA EFICIENTA A SPATIULUI



1. Determina interesul magazinului (vezi ce interese are magazinul / patronul / vanzatorii)
2. Foloseste datele de cota de piata (pentru magazine mici) si datele de vazari (pentru magazinele mai mari) pentru a obtine un spatiu cat mai mare pentru produsele Heidi
3. Foloseste raftul de la nivelul ochilor pentru a promova produsele si marcile Heidi

FOLOSIREA EFICIENTA A SPATIULUI

Obține un spatiu de raft suficient

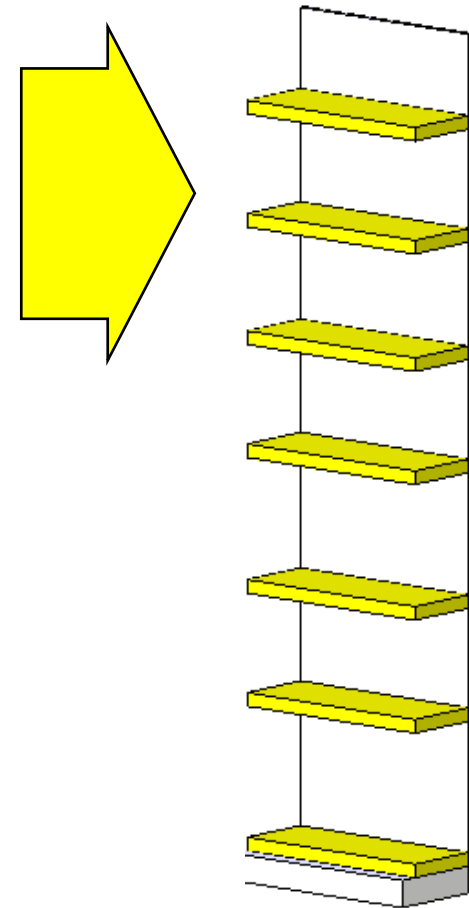
- Prin fiecare initiativa , se folosesc date de cote de piata sau date specifice de vanzari din magazinul respectiv, pentru a obtine spatiul corect pe fiecare produs
- Folositi planse standard cu rafturi desenate
- Ca semn de buna-credinta, cand rearanjati intreaga categorie, nu o faceti doar pentru produsele dumneavoastra , dar si cele ale concurentei



FOLOSIREA EFICIENTA A SPATIULUI

Obține raftul de la nivelul ochiului

- O astfel de aranjare a rafturilor se aplica pentru magazine mici si medii unde raftuirea este orizontala
- Nivelul ochiului este intre 150 cm si 180 cm
- Foloseste acest nivel pentru a ajuta produsurile pe care vreti sa le promovati sau produsele cele mai importante de pe raft
- Exceptie : Marimile mari (XXL)



FOLOSIREA EFICIENTA A SPATIULUI

Foloseste rafturile si POSM-urile (produsele de reclama)

- Ajuta-te la fiecare initiativa cu POSM-urile rafturile facute de Heidi.
- Gaseste un loc unde sa le puneti.
- Foloseste-le cu intelepciune
- Creati din rafturi display-uri din care sa se cumpere cu usurinta sau sa atraga consumatorii in magazin.



STANDARDUL DE MERCANTIZARE

Cum trebuie sa arate un magazin
perfect aranjat?



Comentati fotografiile urmatoare si identificati lucrurile bune / mai putin bune privitoare in aranjarea rafturilor prezentate.



5 minute - Lucru in grup

Definirea categoriei si Segmentarea – punctul de pornire

OBIECTIV

**Sa alcatuiesti un grup distinct, masurabil si
“administrabil” de produse care va permite retailerului
si furnizorului sa obtina rezultate superioare printr-o
mai buna intelegere si satisfacere a nevoilor
consumatorilor**

Segmentarea categoriei

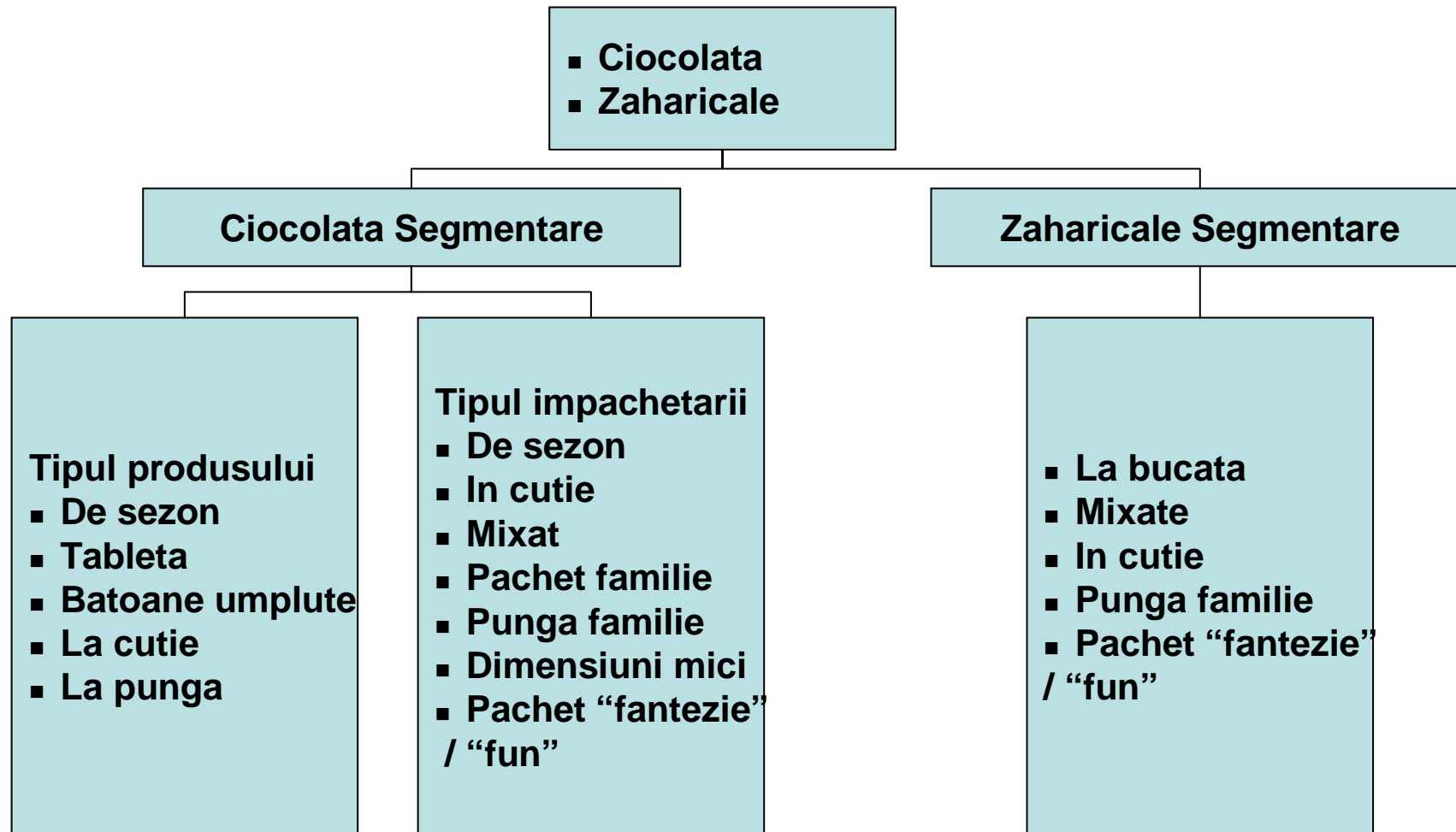
- Segmentarea reprezinta nivelul urmator de grupare a produselor in cadrul categoriei
- Intr-un segment sunt grupate produse care sunt similare din punctul de vedere al consumatorului
- Segmentarea se bazeaza pe decizia consumatorului
- Segmentarea influenteaza asezarea pe raft (shelving), merchandisingul, promotiile, pretul

Segmentarea categoriei

Bazele segmentarii

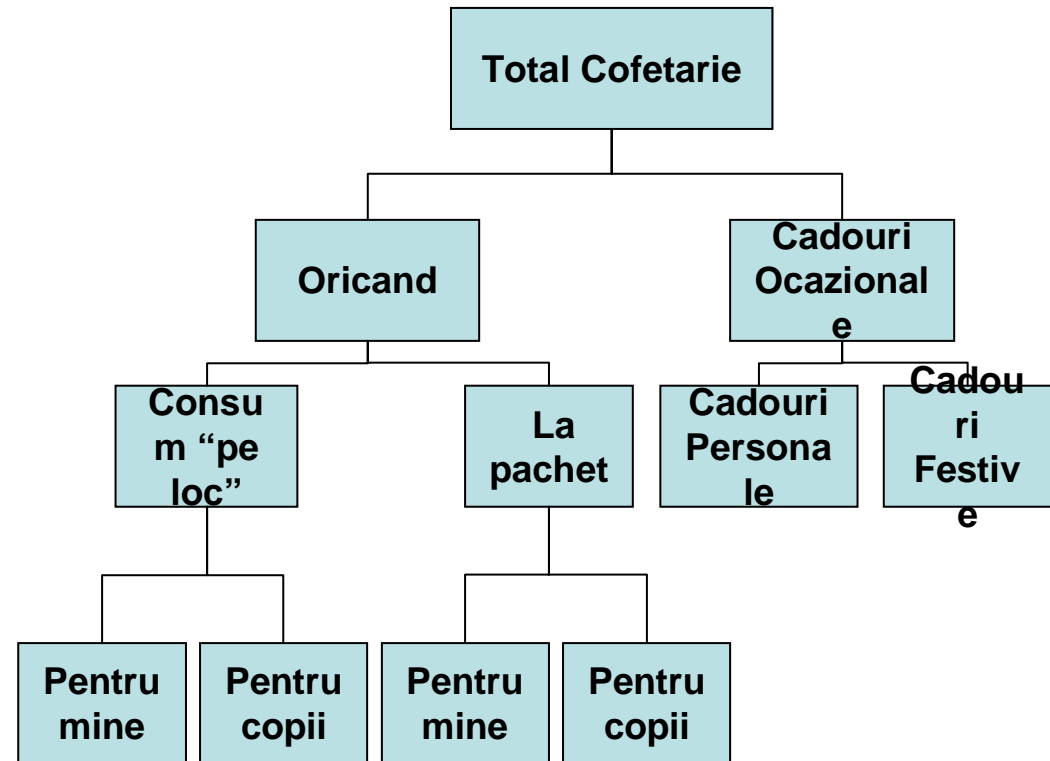
Utilizator	Formula	Calitate	Productie
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adult vs Copil ▪ Barbat vs Femeie ▪ Grup vs Persoana 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formula chimica, reteta ▪ Puternic vs Slab ▪ Dietetic vs. Normal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Economic ▪ Standard ▪ Lux 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impachetare ▪ Structura ▪ Ingrediente
Ocazii	Cantitate	Provenienta	Nevoi / Functionalitate
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zilnic vs Special ▪ Familie vs Oaspeti ▪ Frecvent vs Rar ▪ Acasa vs Concediu ▪ Care parte a zilei 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marimea impachetarii ▪ Dozare ▪ Concentratie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indigen vs Import ▪ Nisa vs General ▪ Traditional vs Nou 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nevoi de baza ▪ Nevoi de grup / socializare ▪ Sanatate etc. etc.

Exemplu de segmentare a categoriei dulciuri



O noua segmentare realizata "din punctul de vedere" al cumparatorului scoate la iveala noi oportunitati de crestere

- Segmentarea curenta, practic "formatul de tip pachet", nu reflecta neaparat viziunea cumparatorului asupra categoriei
- Motivatia cumpararii este baza pentru segmentarea categoriei din punctul de vedere al consumatorului
- Cercetarile recente pe consumatori se bazeaza pe
 - Observare cantitativa
 - Interviuuri "cantitative" legate de produse
 - Insoțirea consumatorului la cumparaturi (calitativa)



Executie excelenta la locul de cumparare



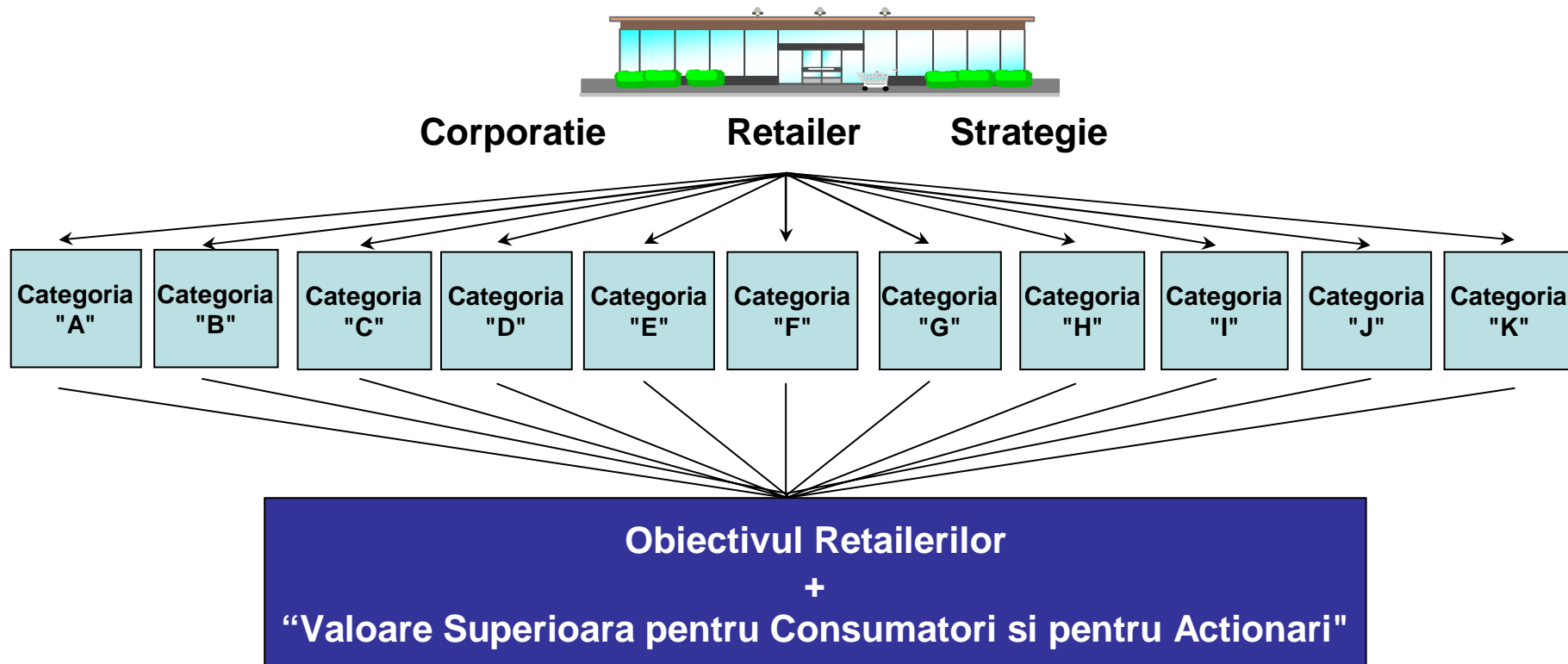
Concepte "spectaculoase" care atrag
cumparatorii, insa intr-o aranjare
"traditionala"



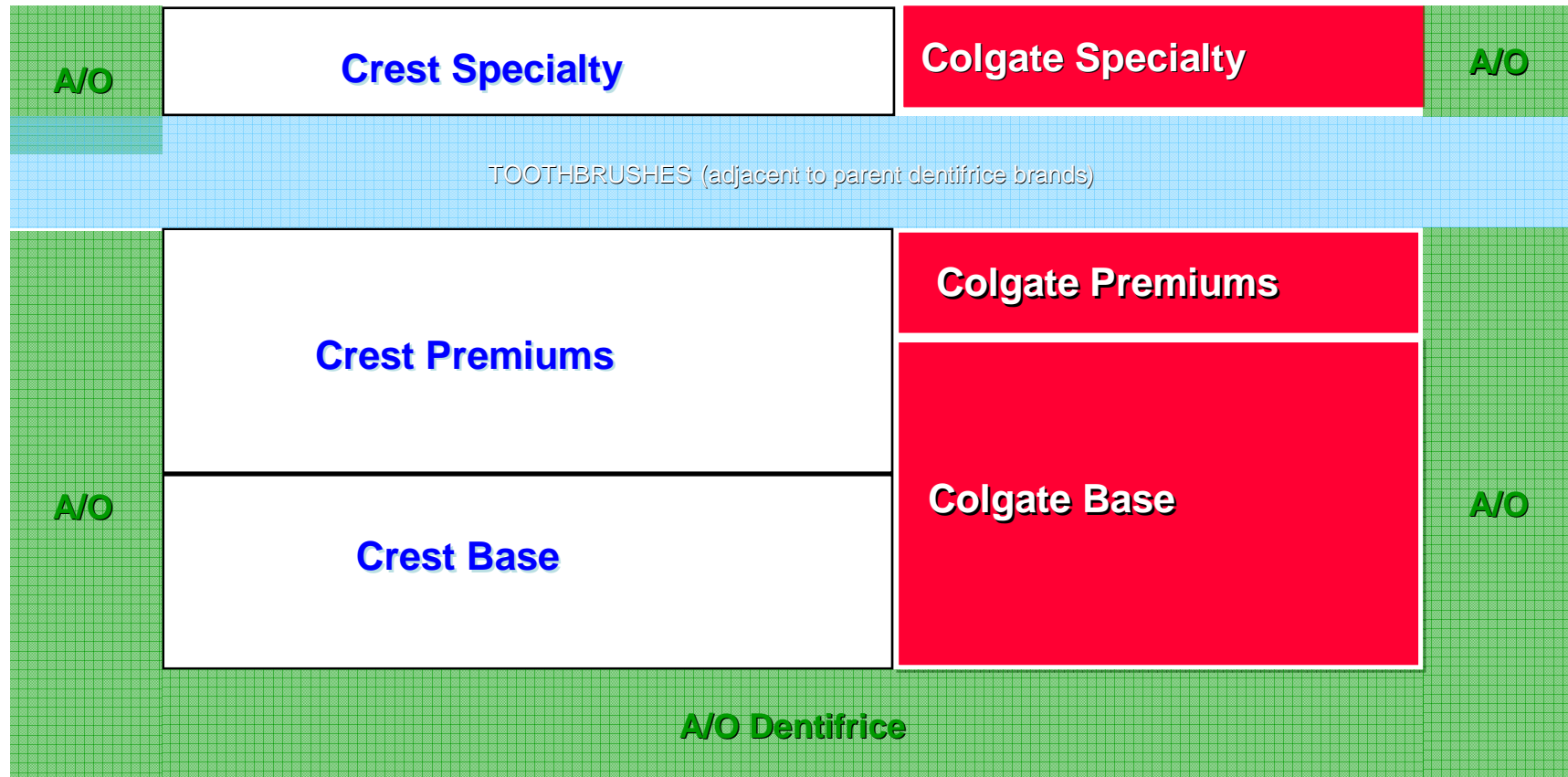
Retailerii au multe categorii de condus – nu le pot trata pe toate in mod egal...

DILEMA RETAILERILOR:

Cum poti conduce “mici afaceri diferite” (categorii) pentru a oferi “experienta de cumparare” potrivita clientilor tai, si a-ti asigura un avantaj competitiv in piata?



Aranjare tipica a unui raft



Exercitiu de aranjare a unui raft

Aranjati raftul cu produsele voastre, astfel incat sa incapa toate categoriile, si toti concurentii esentiali.
Desenati raftul astfel obtinut.



10 minute - Lucru individual

In loc de concluzii scrise...

Fiecare locatie trebuie sa
arate ca si cum ar fi
proprietatea Heidi!



**Heidi TREBUIE SA FIE
NUMARUL 1!**

**CAND PLECAM DE LA CLIENT SA FIM SIGURI CA SUNTEM
FURNIZORUL LUI #1, ASA INCAT SA PUTEM ARATA
CU MANDRIE ORICUI REZULTATELE MUNCII NOASTRE,
SI SA PUTEM SPUNE:**

“EU AM FACUT ASTA!”



Comentati aranjarea rafturilor urmatoare



Lucru individual

Exercitiu de aranjare a unui magazin: mobilier, categorii si fluxuri de cumparatori. Display-uri.

Pe formatul de magazin creat anterior, aranjati-l pe categorii si ordonati fluxurile de cumparare.



Lucru in grup



Test preliminar (tema pentru acasa)
10 probleme tipice de KA