

# Atracția unui produs aflat pe raft este provocată de:

---

- 35,5% de ambalaj
- 26% de preț
- 20,5 % de amintire
- 18% de un aspect particular

# Descoperirea treptată a unui produs pe raft

---

La o distanță de la 10m  
la 4m

- primul contact vizual este reprezentat de culoare: întâi apare imaginea generală a produsului și mai apoi forma ambalajului;



# Descoperirea treptată a unui produs pe raft

---

la o distanță de  
aproximativ 3m  
se distinge logo-  
ul mărcii sau  
elementele de  
grafica; este  
elementul de  
siguranță căutat.



# Descoperirea treptată a unui produs pe raft

---

- apoi, la 2m, sunt percepute detaliile și se poate citi denumirea produsului, fraza cheie care permite clasificarea articolului;
- în fața gondolei la 0,5-1m, imaginea îți atrage atenția și trebuie să provoace dorința.



# Principii generale

- ~~In stabilirea principiilor generale de mercantizare, Cora pleacă de la viziunea clientului, explică Franck Johner, manager departament produse de larg consum~~
- „Încercăm să-l ghidăm cât mai simplu posibil, adică încercăm să segmentăm circuitul pe care îl urmează în magazin și să-i economisim cât mai mult timpul de cumpărături”
- Produsele sunt grupate pe universuri - universul bucătăriei, textilelor, universul bebe etc. - iar, în ~~cadrul acestora, articolele sunt grupate pe nevoi~~

# Principii generale

- ~~Se aplică principiul orizontalității nevoii și verticalității alegerii.~~
- Adică, pe raft, pe orizontală se succed produse acoperind diferite nevoi ale clienților, iar când clientul se oprește în fața produsului / mărcii de care are nevoie va găsi pe verticală mai multe variante de ambalaje, alegând-o pe cea pe care o dorește.
- La extremități se găsesc produsele specializate sau mai scumpe, la nivelul ochiului sunt amplasate produsele cu rulaj mare, iar jos se găsesc produsele mai ieftine, apropiate de mărcile lider.

# Principii generale

- „Ce diferențiază în merchandising viziunea noastră de cea a furnizorului este că plecăm de la principiul că, pentru noi, fiecare cumpărător este egal și gândim aranjarea produselor din perspectiva lui, astfel încât să găsească ușor ceea ce caută
- **Furnizorul ia ca unitate principală de gândire a planului de merchandising cotele de piață.**
- **Global vorbind, dacă un furnizor are o cotă de piață de 50%, el vrea 50% din spațiul de expunere.**

# Principii generale

- ~~Noi nu putem accepta acest lucru, pentru că,~~ dacă un client face parte din cei 10% cumpărători ai altui produs, nu putem să-l obligăm să caute produsul pe jos sau prin colțuri de rafturi.
- Cumpărătorul nu va înțelege de ce trebuie să caute un produs. Acesta este principiul care ne diferențiază'', explica Frank Johner.



## Introducerea de produse noi

- Soluția de mercantizare a unui produs nou depinde de gradul de noutate al acestuia. Dacă este vorba de o extensie de gama, el este plasat în sortimentul obișnuit și este semnalat, pe o perioadă determinată, de materiale de promovare la punctul de vânzare.

# Introducerea de produse noi

- „Dacă produsul este unul revoluționar sau aparține unei familii foarte importante, ca șampoanele, și se știe că acel produs va avea un impact foarte mare asupra viitorului acelei familii de produse, atunci este datoria noastră de comerciant să arătăm acest produs consumatorilor”, mai spune managerul departamentului de produse de larg consum
- Atunci implantarea este ceva mai complicată, se fac pronosticuri asupra viitorului produsului, iar soluția de mercantizare ia în calcul și alte aspecte, precum posibilitatea canibalizării altor produse.
- În paralel, lansarea este însoțită de o perioadă de promoție și de toată artileria de comunicare aflată la dispoziția comerciantului și a furnizorului

## **Introducerea de produse noi**

- **Prețul condiționează și el poziționarea produselor.**  
~~Sucesiunea prețurilor trebuie să fie logică pentru cumpărător, pentru ca acesta să se ghideze ușor.~~
- **De asemenea, ca un produs să supraviețuiască pe raft, este nevoie ca el să aibă minim trei fețe de expunere.**
- **Rentabilitatea este un principiu de mercantizare. Dacă produsul este nou, nu aduce, în general, bani, deci este în interesul comerciantului să îl vanda mai bine.**
- **“Pentru aceasta vom încerca să-l privilegiem în termeni de implantare”, explică Johner**

## **Introducerea de produse noi**

---

**Mercantizarea depinde și de calitatea produsului și de interesul consumatorului. De asemenea, stocul de produse de pe raft trebuie să fie egal cu cel puțin consumul pentru o zi. Nu este posibil peste tot acest ciclu, dar produsele cu rotație foarte mare beneficiază de asistență în cursul zilei.**

# Delistarea produselor

- Produsele sunt scoase de pe raft când clienții nu mai au nici un interes pentru ele.
- Momentul coincide cu convergenta dintre scăderea interesului pentru un produs și confortul clientului, conform principiului că „prea multe posibilități de alegere ucid alegerea”.
- In momentul în care clientul are la dispoziție o gamă foarte mare de produse, el nu mai are confortul necesar pentru a face alegerea. Pentru a crește vizibilitatea produselor rentabile trebuie delistate produsele care nu mai interesează.