

PARTEA A II A

ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII LA NIVEL DE

RAION

1. PREZENTAREA GENERALĂ A RAIONULUI

× 1. Importanța raionului pentru activitatea hipermarketului/supermarketului justificare prin prisma:

- suprafeței ocupate
- Ponderii în vânzări/CA
- Atractivității - nevoilor satisfacute de către marfurile oferite (vezi slide 3 Piramida lui Maslow)

× 2. Amplasarea raionului

- în ce parte a spațiului comercial a fost amplasat și raioanele învecinate
- Ce formă și dimensiuni are
- de ce a fost amplasat astfel? Ce avantaje și dezavantaje decurg din modul de amplasare?

<https://zigzagprinromania.com/blog/acasa/piramida-lui-maslow-acasa/>

MORALITATE
CREATIVITATE
SPONTANEITATE
REZOLVAREA PROBLEMELOR
LIPSA PREJUDECĂȚILOR
ACCEPTAREA STĂRIILOR DE FAPT

AUTOREALIZARE

NEVOIA DE STIMĂ



STIMĂ DE SINE
ÎNCREDERE, RESPECT

NEVOIA DE APARTENENȚĂ



GRUP SOCIAL
(PRIETENI, FAMILIE, PARTENER)



NEVOIA DE SECURITATE



SIGURANȚA CORPULUI FIZIC,
RESURSELOR, PROPRIETĂȚII



NEVOI FIZIOLOGICE

AER, HRANĂ, APĂ, SEX, SOMN
homeostazie

1. PREZENTAREA GENERALĂ A RAIONULUI

× 3 Prezentarea mobilierului și a modului de dispunere

- + Categoriile de mobilier/gondole utilizate - ce aspecte au fost avute în vedere când s-a ales mobilierul?, Ce caracteristici prezintă mobilierul (materiale, dimensiunile modulelor, număr de rafturi, culori etc)?
- + Modul de dispunere - de ce s-a optat pentru varianta respectivă? Ce reguli au fost avute în vedere la amplasarea mobilierului comercial?
 - × Circulație coerentă - imprimarea unui sens
 - × Linear văzut = linear parcurs
 - × Valorificarea rațională a spațiului - toate zonele magazinului
 - × Nr. De gondole în mijlocul magazinului impar
 - × Lungime mare la r. Alimentar (pot avea lungimi de 20 m.), mai redusă la celelalte (în general sub 10 m.)

1. PREZENTAREA GENERALĂ A RAIONULUI

× 4. Prezentarea căilor de circulație

+ Tipuri de căi de circulație, ce caracteristici au (dimensiuni) și cum influențează asupra fluxului clienților

- × Principale - are un rol determinant asupra orientării fluxului de clienți în spațiul comercial (mai spațioase)
- × Secundare - stabilesc legături transversale între raioane
- × Pentru efectuarea cumpărăturilor - lățime se corelează de regulă cu înălțimea gondolei și cu intensitatea fluxurilor de clienți
- × Spații (zone) de staționare - case de marcat, sectoare vânzare asistată

1. PREZENTAREA GENERALĂ A RAIONULUI

+ Reguli și principii respectate în proiectarea rețelei de căi de circulație:

- × În funcție de intensitatea fluxurilor de clienți în orele de vârf - evitarea supraaglomerării
- × Caracteristicile antropometrice ale clienților aflați în diferite ipostaze
- × Evitarea risipei de spațiu - utilizare rațională
- × Linie dreaptă, aceeași lățime de trecere
- × Culuoare pentru efectuarea cumpărăturilor perpendiculare pe căile principale de circulație
- × Zonele de așteptare să nu se intersecteze cu căile principale
- × Lățimea corelată cu înălțimea mobilierului

2. DESCRIEREA ASORTIMENTULUI

- ✗ **Aspecte detaliate (dezvoltate, descrise):**
 - + Obiective/criterii/factori de care s-a ținut seama la constituirea asortimentului
 - + Caracterizarea asortimentului prin prisma următoarelor aspecte:
 - ✗ numărul de linii de produse incluse în asortimentul de pe raion și numărul de articole (referințe de stoc),
 - ✗ dimensiunile asortimentului (lățime, lungime sau profunzime, coerență),
 - ✗ strategia adoptată la constituirea asortimentului (justificare de ce a ales această strategie),
 - ✗ mărci comercializate
 - + Prezentarea unor criterii de clasificare a mărfurilor incluse în asortimentul de pe raion
 - + Identificarea și prezentarea a minimum 12 linii/categorii de produse incluse în asortimentul de pe raion.

CARACTERISTICILE PRINCIPALE PE CARE TREBUIE SĂ LE ÎNDEPLINEASCĂ ASORTIMENTUL:

× Să corespundă nevoilor consumatorilor din zona de atracție

- + Pentru aceasta sunt necesare informații cantitative și calitative despre clientela potențială:**
 - × structura pe vârste,
 - × starea civilă ,
 - × dimensiunea familiei,
 - × ciclul de viață al acesteia,
 - × caracteristicile locuinței (mărime, tip, regimul proprietății),
 - × ocupația,
 - × veniturile
 - × modul de deplasare ,
 - × religia,
 - × prezența mijloacelor de transport în comun,
 - × existența în apropiere a altor spații sau centre comerciale concurente sau complementare

CARACTERISTICILE PRINCIPALE PE CARE TREBUIE SĂ LE ÎNDEPLINEASCĂ ASORTIMENTUL:

- ✗ Să fie rentabil - aceasta presupune:
 - + o combinație rațională de produse de apel vândute cu o marjă comercială redusă și produse complementare cu marjă comercială ridicată (principiul complementarității marjelor)
 - + Rotația rapidă a stocurilor și reducerea cheltuielilor de depozitare.

CARACTERISTICILE PRINCIPALE PE CARE TREBUIE SĂ LE ÎNDEPLINEASCĂ ASORTIMENTUL:

- × **Să fie bine prezentat:**

- + ***Să dispună de un spațiu suficient de prezentare*** (o anumită lungime de linear): 25 cm. în supermarket, 50 cm. în hipermarket (lungimea spațiului de prezentare alocat unui produs pe raft variază direct proporțional cu suprafața magazinului)

- + ***Prezentarea corespunzătoare a produselor pe gondole:***

- × gruparea pe aceeași gondolă a unor produse omogene în funcție de nevoia pe care o satisfac,
- × utilizarea unei prezentări verticale decât orizontale
- × Prezentarea pe rafturile de jos a produselor voluminoase, grele sau a produselor de apel cu marjă redusă
- × Dispunerea pe rafturile de la nivelul mâinilor sau ochilor a produselor mai rentabile pentru magazin (cu marjă mare)
- × Stocul de mărfuri din raft să fie suficient pentru a atrage atenția consumatorilor și a asigura vânzările între două perioade de aprovizionare a gondolelor

DIMENSIUNILE UNUI ASORTIMENT

DIMENSIUNILE UNUI ASORTIMENT

- ✘ Lărgimea – numărul de linii de produse care răspund unor nevoi distincte ale clienților
- ✘ Profunzimea – numărul de referințe (articole) prezentate pentru fiecare categorie (linie) de produse
- ✘ Coerența - omogenitatea produselor prezentate în funcție de: destinația finală, procedeele de fabricație, natura materiilor prime folosite, funcțiile îndeplinite

OPȚIUNI STRATEGICE DE CONSTITUIRE A ASORTIMENTULUI

- ✗ ***Asortiment restrâns și puțin profund*** - Linii de produse și articole componente puțin numeroase
- ✗ ***Asortiment restrâns și profund*** – linii puține și articole numeroase
- ✗ ***Asortiment larg și puțin profund*** - Linii de produse numeroase și articole componente puține
- ✗ ***Asortiment larg și profund*** – număr mare de categorii/linii de mărfuri și număr mare de articole componente (oferă o posibilități mari de alegere).

ALCĂȚUIREA ȘI MODIFICAREA ASORTIMENTULUI

- ✗ **Asortimentul se constituie în funcție de subdiviziunile magazinului:**
 - + **Raionul** – unitate administrativă și de gestiune separată aflată în subordinea unui responsabil de raion
 - + **Categoria de produse** – produse care răspund unor trebuințe asemănătoare – răspund unei utilități finale identice
 - + **Familia de produse** – articole care răspund aceleiași nevoi, îndeplinesc aceeași funcție – puțin diferențiate între ele
 - + **Sub-familia de produse** – divizarea articolelor dintr-o familie în funcție de tehnologia de fabricație sau anumite caracteristici ale produselor
 - + **Articolele sau referințele** – unitatea de vânzare, definită prin: marcă, mod de condiționare și ambalare, unele caracteristici, preț

Segmentarea Categoriei

Bazele Segmentării

Consumator	Compoziție	Calitate	Fabricare
<ul style="list-style-type: none">■ Adult vs Copil■ Barbat vs Femeie■ Grup vs Singular	<ul style="list-style-type: none">■ Reteta, formula, structura■ Tare vs. slab■ Dietetic vs. Regular	<ul style="list-style-type: none">■ Economic■ Standard■ Premium	<ul style="list-style-type: none">■ Tip ambalaj■ Structura■ Ingrediente
Ocazii	Cantitate	Sursa	Nevoi
<ul style="list-style-type: none">■ Speciale vs Zilnice■ Familie vs Oaspeți■ Pentru călătorie vs. Acasă■ Timpul din zi	<ul style="list-style-type: none">■ Mărimea■ Concentrația	<ul style="list-style-type: none">■ Autohton vs. Importat■ Tradițional vs. Nou	<ul style="list-style-type: none">■ Fiziologice (Potolesc foamea setea)■ Cadouri■ Sănătoase etc.

EXEMPLU SEGMENTAREA CATEGORIEI PRODUSE PENTRU ANIMALE

Produse
pentru
animale

Categoria (criteriu
destinația)

Câini

Pisici

Păsări

Rozătoare

Pești

Subcategoria
(criteriu specia)

La fiecare specie: alimente/hrană, gustări
produse pentru întreținere/sănătate, accesorii etc.

Segmente (criteriu
nevoia/funcția)

La fiecare specie: junior, adult

Subsegmente
(categoria de
varstă)

De exemplu la hrană pentru câini/pisici: umedă, uscată

Tipul/ingredientul
principal

De exemplu: Hrană uscată pentru câini marca Royal
Canin, categoria de vârstă adult, carne de vită, 10Kg.

Articolul (marca,
mod de
condiționare)

SEGMENTAREA ASORTIMENTULUI – RAION ALIMENTAR

