

SA INNOVE

Sortimendi juhtimine ETK näitel

Kaidi Raukas

ETK kategooriajuht

26.01.2012



Tarbija osa sortimendi kujunemisel

Sortiment kauplusele tehakse
jaekaubanduses ostuosakonna poolt aga
kujuneb välja kaupluse külastajate sooritatud
ostude põhjal. Müügiandmed kajastavad,
milline on toodete nõudlus ja vastavalt
nõudlusele kujundatakse sortiment.

Sortimendi koostamisel ja otsuste tegemisel
kasutame järgmisi töövahendeid:

- Firma sisesed müügianalüüsid
- AC Nielsen Eesti OÜ igakuised hinna turu-uuringud
- AC Nielsen Eesti OÜ kord kvartalis väljastatavad Opus turu-uuringud

Väiketootjate eelised ja kitsaskohad jaekaubanduses

Eelised:

- Jaekaubanduskettide eristumine
- Kohaliku majanduselu edendamine

Kitsaskohad:

- väiketootmine, mis ei võimalda 100% tarnekindlust
- Ei nii paindlikud hindades, kui suurtootjad

Kategooriajuhtimine

Kategooriajuhtimine on jaemüüja ja tootja kombineeritud strateegia müüdava kauba atraktiivsemaks, kasumlikumaks ja tarbija vajadusele vastavamaks muutmiseks.

Effektiivne kategooriajuhtimine aitab:

- tagada optimaalse valiku
- Eristuda
- Suurendada käivet
- Suurendada kasumit
- Vähendada laojääke
- Vähendada kaup-on-otsas olukordi
- Vähendada otstarbetuid kulutusi.

Kategooriajuht

Kategooriajuht peab olema
teadlik oma toodetest,
teadma tootjate
hinnastamise põhjuseid
ja turu trende.

Kategooriajuhtidel peab
olema täpne arusaamine
jaemüüja lühi- ja
pikaajalistest
eesmärkidest.

Ostuotsused kauplustest tehakse:

*Hea hinna ja kvaliteedi suhe

*Hea klienditeenindus

*Meeldiv keskkond kaupluses

*Kõik mis vajan on ühes poes

*Mugav poeni jõuda

*Puhas ja hügeeniline pood

*Vajalikud tooted on alati olemas

*Atraktiivsed müügikampaaniad

*Kiirelt saab kassast läbi

*Hea valik tuntud brändidest

(Järjekord ei ole tähtsuse järgi)

Sortimendijuhtimine

Sortimendi juhtimise definiitsioon.

Protsess, mille käigus otsustatakse, millised tooted lisada, millised alles jätta ning millised kustutada kategooria nimekirjast.

Eesmärk.

Rahuldada tarbijate vajadusi ning maksimeerida jaemüüjate ja tootjate äritulemusi.

Effektiivne sortimendijuhtimine

- Aitab eristuda teistest kauplusest
- Pakub mitmekesist valikut ostjale
- Tagab tarbija rahulolu
- Parandab kategooria tulemust
- Maksimeerib pinna kasumlikust
- Hea toote saadavus
- Efektiivne varude täiendamine
- Arvestab kohalike oludega

Sortimendi suurus ja laius

Arvestades ostjate soove ning kaupluste pinda tuleb leida optimaalset sortimenti koostades tasakaal:

- + Mitmekesine valik
- Ülisuur sortiment
- + Parem finantstulemus
- Väljapanekute visuaalne tulemus

Suur sortiment ei tähenda alati suuremat müüki.

Kauba sihtgrupid

Sihtgruppide määratlemine aitab kauplustel edestada konkurente ja suurendada müüke.

Selleks tuleb:

- *Selgitada välja olemasolev klient;
- *otsustada keda soovitakse kliendina näha;
- *Määrata kauba sihtgrupid, millega alustatakse tööd.

Sihtgrupi tooted peavad olema väga hea hinnaga, laia sortimendi valikuga ning väga hea väljapanekuga.

Hinnastamine

Firma eelarvega püstitatakse üldine eesmärk juurdehindlus ning marginaal.

Kategooriate ja alamgruppide ning isegi segmentide lõikes on püstitatud eesmärgid erinevad.

Suur mõju püstitatud eesmärkidele on kampaaniatel ning meedias kajastatavatel "ostukorvidel".

Müügipersonali ja väljapanekute osa sortimendijuhtimises

Koostatud sortimendi tulemus jääb saavutamata, kui müügipersonal kaupluses ei täida oma osa süsteemis.

Kaup- on-otsas olukorrad tekivad teadmiste puudumisest, riski julguse puudumisest ning rutiinsest tellimisest.

Klienti ei huvita, kas kaup on puudu tarnija, kaupluse või IT alase vea tõttu – alati on süüdi kauplus.

Pideva kaup-on-otsas olukorra puhul valitakse ostukohaks teine kauplus.

Kaupluse mainet parandada on raske.

Kaupluse väljapanekud

* Õige kaupluse müügiplaan ja kaupade väljapanek loob hea meeleolu ning mõjutab tarbijat tegema impulssoste.

* Õigesti tehtud planogramm aitab tooteid kiiremini üles leida.

* Planogrammi koostamisel arvestatakse kaupluse küllastaja liikumissuunasid ja võetakse arvesse "pimenurgad".

* Väljapanekutel arvestatakse kõigepealt hooajakaupade ja sihtgruppide väljapanekuga

Lõpetuseks

Olulisel kohal meie töös on kommunikatsioon firmas siseselt ja tarnijatega.

Tuleb osata arvestada osakondade ja firmade eripäraga.

Aitäh!

Kui teha midagi hästi, siis anna sellest ka teistele teada! 😊