

Középpontban a választék!

# Ki a márkafüggő, a vásárló vagy a beszerző?

**Eladunk vagy kereskedünk? Egy néni az élelmiszerbolt előtt a bicikli csomagtartójáról kétféle paprikát árul. A több száz, vagy akár több ezer négyzetméteres bolt, áruház kínálatában szinte elveszünk, mert nem találjuk a keresett terméket. Vajon mi nevezhető igazi kereskedelemnek?**

Szerző: Bognár Péter, Hexolot Consulting, retail tanácsadó, Lean Management Üzletág



**A kereskedelem nagymértékben pszichológia!** Aki valóban kereskedő, az nem a termékeit adja el, hanem a vásárló konkrét, valós (nem pedig vélt) igényére, problémájára nyújt megoldást.

**A választéképítés lépései dióhéjban:** piacutató, statisztikák, historikus adatok elemzése, vásárlói döntéshozatali sorrend vizsgálata, versenytársanalízis, a választék szélességének és mélységének meghatározása, árlepcsők kialakítása, majd a választék elemeinek elhelyezése a választékmatrrixban.

**Kategóriára vagy a vevő igényeire koncentrálunk?**

Ha minden kereskedő valóban megvizsgálja a vásárlók valós igényeit, és átgondolja, hogyan is dönt a potenciális vevő, akkor nem történhet meg, hogy egy nagyobb élelmiszer-áruház háztartási osztályán 15-féle 25/26 cm átmérőjű serpenyőt találunk a választékban. Nincs

ennyiféle felhasználói igény! Mi történik? A vásárló nem tudja megkülönböztetni az egyik serpenyőt a másiktól. Nem érti, az egyik miért drágább, mint a másik. Ettől elbizonytalanodik, bosszankodik.

Egy hipermarketben ahhoz, hogy megtaláljuk a 25 literes, zárószalagos szemeteszacskót, végig kell böngészni a hatméternyi polcot, mert nem a funkciójuknak megfelelően, **méret szerint** vannak kihegyezve a termékek, **hanem gyártók szerint**. Pedig, ha nekünk otthon 25 literes a szemetesünk, akkor nem akarjuk végigböngészni a többi cikket. Nem hiszem, hogy márká szerint döntünk szemeteszacskó esetében. Ön fel tudja sorolni szemeteszacskómárkákat? És lisztmárkákat? Vajon valóban szükség van nyolcféle búzalisztra és még nyolcféle réteslisztre?

Gyakran félreértelmezzük a széles választék fogalmát, és anélkül „listázunk”, hogy megfelelő kutatást, vevőmegkérdezést, gyökérelemzést végeznénk az adott választékban.

**Határozzuk meg a termékelőnyöket!**

Fentebb a választéképítés lépéseinek felsorolásából hiányzik a szállító kiválasztása. Nem véletlenül. Úgy lehet igazán piaci igényekre épülő választékot kialakítani, ha **szétválasztjuk a választéképítés és a beszerzés lépéseit**. Építsük fel először a fenti lépések alapján a választékunk vázát, határozzuk meg a **termékelőnyöket** (product benefit), majd fordítsuk le ezeket **terméktulajdonságokká** (product fact). Minél részletesebb a meghatározásunk, annál könnyebb lesz megtalálnunk a legmegfelelőbb gyártót/beszállítót.

Ha már működő választékunk van, akkor

is végigcsinálhatjuk a fenti lépéseket, majd a jelenlegi választékunkat a mátrixba helyezve azonnal kiderül, hogy melyek azok a termékkörök, „négyzetek” a mátrixban, amelyekben ugyanolyan termékkelőnnyel rendelkező termékekből van átfedés, és lesznek olyan piaci igények, amelyekre pedig nem választottunk.

Ha több azonos terméktulajdonsággal rendelkező cikkünk van, amelyek közül egyiknek sincs megkülönböztető termék-előnye, az biztos, hogy megzavarja a vásárlót. Úgyhogy nyugodtan szórjuk ki a felesleget. Valószínűleg nincs szükség 100-féle különböző számítógépes egérré (nem vicc, megszámloltam), de ugyanúgy nincs szükség négyféle saját márkás és további 17-féle márkás WC-tisztító géltre, vagy 25-féle WC-papírra.

Számos olyan kategória, termékkör van, amelyben a vásárló **nem márkahű, hanem minőségű**. Ezekben gyakran mindegy, hogy a hasonló ismertségű márkák közül melyik van a polcunkon. Ezeknél, ha a vásárló talál egy „noname” olcsó terméket, egy jó minőségű közép kategóriás saját márkát és egy magas minőségű márkás terméket, akkor ebből nagy általánosságban választani tud. Természetesen, ha megfelelően kommunikáljuk a termékek közötti különbséget.

De a kommunikáció már egy következő történet... ■

Megjegyzés:

A cikk a 2010. március 11-én lezajlott, Polcra fel! címmel megrendezett elhangzott Élelmiszer Akadémia rendezvényen elhangzott előadás alapján készült.