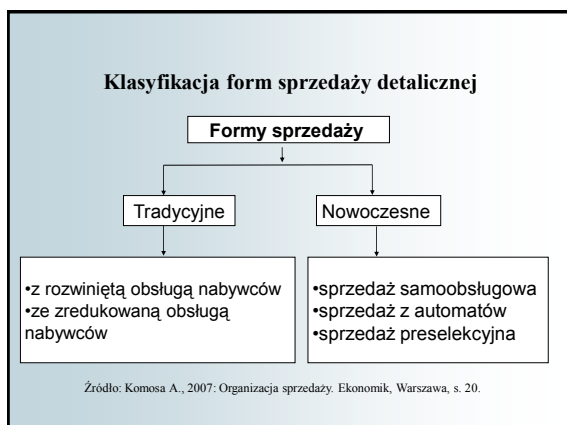




Sprzedaż

- Jest podstawową czynnością handlu i jego podmiotów związaną z aktem kupna–sprzedaży [Krajewska, 1999].
- Jeden z wielu składników marketingu, który jest ciągłym procesem rozpoznawania i zaspokajania podstawowych potrzeb klienta przez świadomą i uczciwą wymianę wartości.
- Jest pewnego rodzaju powtarzającym się procesem, będącym zamknięciem jednostkowej sprzedaży [Komosa, 2007].



Przedsiębiorstwa handlowe

- Podstawą ich działania jest systematyczna wymiana produktów dokonywana przez wyspecjalizowane instytucje czyli handel.
- Prowadzenie wymiany oznacza:
 - skup produktów od rolników,
 - działalność hurtową,
 - sprzedaż towarów konsumentom.

PRZEDSIĘBIORSTWA DETALICZNE

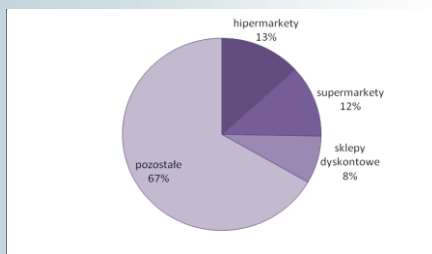
- Zaopatrują konsumentów w towary, oferując w bardziej dogodnym miejscu (nie zawsze w punkcie sprzedaży detalicznej), towary o zróżnicowanym asortymencie:
 - tj. od różnych producentów, w różnych odmianach, rozmiarach, fasonach czy gatunkach.

STRUKTURA SKLEPÓW DETALICZNYCH WEDŁUG FORM ORGANIZACYJNYCH

	Liczba placówek	Sektor publiczny	Sektor prywatny
Wyszczególnienie:			
Sklepy ogółem	385663	1362	384301
Domy towarowe	63	-	63
Domy handlowe	312	3	309
Hipermarkety	463	-	463
Supermarkety	3629	3	3626
Pozostałe sklepy	381196	1356	379840
Stacje paliw	10073	259	9814

Źródło: „Rynek wewnętrzny w 2008 r.”, GUS, Warszawa, 2009, s. 58.

Udział sklepów w spożywczym handlu detalicznym w Polsce (w %)



Źródło: Handel detaliczny w Polsce, 2008: <http://eplastica.pl>, Internet, 21.08.2009.

Podstawowe elementy organizacji sprzedaży w sklepie:

- odpowiednie przyjęcie towaru,
- segmentacja asortymentowa,
- segmentacja numeryczna,
- kontrola jakości towaru,
- oczyszczanie,
- rozmieszczenie na półkach,
- demonstracja produktu,
- oprawa plastyczna produktu,
- reklama towaru,
- odpowiednia ekspozycja i oświetlenie,
- atmosfera pobudzająca zmysły,
- kontrola jakości i ułożenia towaru na półce itp. (Krajewska, 1999).

Miejsce asortymentu wśród podstawowych elementów marketingu handlowego

- I. Lokalizacja,
- II. Wizerunek,
- III. Otoczenie wewnętrzne,
- IV. Asortyment,**
- V. Bodźce pochodzące od sklepu,
- VI. Relacje z klientami i kształtowanie ich lojalności.

1. LOKALIZACJA PRODUKTÓW

Zadania lokalizacji produktów w sklepach obsługiwanych przez sprzedawców:

- Powinny być tak wyeksponowane, aby przyciągały wzrok klientów, a ich układ powinien zachęcać do zakupu;
- Powinny być pogrupowane według rodzajów asortymentu, uwzględniając częstotliwość ich kupowania oraz jak najbardziej ułatwić i przyspieszyć proces obsługi nabywców

W sklepach samoobsługowych bardzo ważne jest, aby klient:

- miał bezpośredni dostęp do wszystkich oferowanych produktów, mógł je obejrzeć, zapoznać się z informacjami umieszczonymi na opakowaniach, porównać ceny i dokonać swobodnego wyboru,

W sklepach samoobsługowych bardzo ważne jest, aby klient:

- sam regulował czas przebywania w miejscu sprzedaży, którego przedłużanie zależy od umiejętności rozmieszczania produktów i atrakcyjności asortymentu,

W sklepach samoobsługowych bardzo ważne jest, aby klient:

- mógł szybko rozpoznawać nowości produkcyjne dzięki ich wyróżnieniu z całego układu, umieszczeniu w reklamowych stelażach, gablotach itp.

Otoczenie wewnętrzne

Zachęca klienta do rozważenia możliwości dokonania zakupu.

Elementy wpływające na czynności podejmowane w ramach zakupów (w otoczeniu handlu detalicznego):

- działanie sprzedawców,
- barwy,
- oświetlenie,
- dźwięki,
- zapachy i temperatura wewnątrz sklepu,
- powierzchnia półek,
- **ekspozycja towarów**,
- reklama wewnątrz sklepu,
- zachowanie innych kupujących.

Rozmiary sklepu

- mają ogromne znaczenie dla detalisty,
- określają operacyjne pole działania,
- **wyznaczają granice wielkości asortymentu jaki można efektywnie zaprezentować**,
- wpływają na ocenę klientów stylu sklepu, a zatem jego wizerunku.

Przedsiębiorstwa handlowe

- Dokonują wyboru w zakresie:
 - **asortymentu sprzedawanych towarów**,
 - warunków w jakich będą sprzedawane.
- Oznacza to, że przed podjęciem decyzji o wyborze zakresu działania niezbędne jest **ustalenie grupy klientów**, do których przedsiębiorstwo kieruje swoją ofertę.

ASORTYMENT

Jest to zestaw, zbiór wszystkich linii produktów oraz określonych wyrobów oferowanych nabywcom przez ich wytwórców i sprzedawców.

- Podstawową jednostką asortymentu jest **artykuł/produkt**.

Co to jest produkt?

- Produkt to dobro fizyczne, usługa, idea, zawierające określony zestaw cech, które zaspokajają potrzeby klientów w zamian za pieniądze lub inne korzyści.
- Asortyment? Produkt-mix?
- Linia ? Grupa produktów ściśle ze sobą powiązanych (np. aparaty fotograficzne) = Liczba linii i długość linii.

Przykład:**Asortyment Grupy Inditex - BU**

- **Zara** (młode kobiety, 25-35)
- **Massimo Dutti** (niezależni (kobiety i mężczyźni), duże miasto, ceniący wysoką jakość))
- **Pull&Bear** (14-28 lat, mieszkańcy miast)
- **Bershka** (młode kobiety)
- **Stradivarius** (młodzież z miasta)
- **Oysho** (<http://galerie-handlowe.a2a.pl/sklepy/oysho>)

CECHY ASORTYMENTU

- **Szerokość asortymentu** - liczba linii różnych rodzajów produktów.
- **Długość asortymentu** - ogólna liczba produktów przedsiębiorstwa.
- **Głębokość asortymentu** - liczba wariantów produktów oferowanych w każdej linii.
- **Spójność asortymentu** - wzajemne powiązania poszczególnych linii produktów pod względem sposobów oferowania kanałów dystrybucji, promocji itp.

Analiza asortymentu firmy Danone:

SJB: wody, ciastka, przetwory mleczne

np.: przetwory mleczne

- Linie:

Śmietany	Jogurty	Serki
12% (200 i 400ml)	Finezja (różne dodatki)	Danio (różne smaki)
18% (200 i 400 ml)	Pitne (różne smaki)	Danonki (różne smaki)
32% (200 ml)		

Warianty produktu mix w handlu

GŁĘBOKOŚĆ			
A S O R T Y M E N T	W	Płytki	Głęboki
	ą s k i		Niewiele marek w kilku pokrewnych liniach produktów
S z e r o k i		Niewiele marek w dużej liczbie różnych linii produktów	Wiele marek w dużej liczbie różnych linii produktów

Źródło: Mruk H., Rutkowski I., 1994: Strategia produktu. PWE, Warszawa, s. 30.

Przykład podziału branżowego asortymentu towarowego

Kompleks branżowy	Kompleks związany z ubiorem	Kompleks związany z wyżywieniem
Branża	obuwie	artykuły żywnościowe
Grupa	obuwie sportowe	sery
Podgrupa	obuwie sportowe damskie	sery podpuszczkowe
Artykuł	tenisówki	ser Edamski

Inne kryteria podziału asortymentu:

Podział ze względu na specjalizację:

- **uniwersalny** (z wielu branż, w celu zaspokojenia jak najszerszego profilu potrzeb), należy wtedy odpowiednio grupować artykuły według pewnych zasad:
 - komplementarności, substytucyjności, problemowego grupowania artykułów
 - konsumpcyjnych, grupowania wybieralnych artykułów przemysłowych,
- **branżowy** (np. branży odzieżowej),
- **specjalistyczny** (np. odzież sportowa),

Podział ze względu na częstotliwość zakupu:

- **codziennego (masowego) zakupu** – bezproblemowego, np. artykuły żywnościowe,
- **okresowego zakupu** – artykuły wybieralne, np. odzież,
- **sporadycznego zakupu** – tzw. problemowe, np. samochód,

Podział ze względu na znaczenie dla efektywności sprzedaży danej jednostki handlowej:

- **podstawowy** (główny przedmiot sprzedaży, np. obuwie),
- **uzupełniający** (uzupełniający zakup, np. środki czyszczące i wkładki do obuwia lub umożliwiający wyeksponowanie towaru podstawowego)

Kompleks decyzji i czynności związanych z doбором asortymentu danej jednostki handlowej nazywamy asortymentacją

Do czynników racjonalnej asortymentacji zaliczamy, m.in.:

- **określenie rentowności obrotu danym artykułem,**
- **zapewnienie czytelności i przejrzystości oferty handlowej,**

Verte cd.

- **konieczność uwzględnienia kryterium substytucyjności** towarów (zaspokajają tę samą potrzebę) oraz **komplementarności** towarów (sprzedaż płyt CD nie miałaby sensu, gdyby klient nie mógł zakupić, w tym samym lub innym sklepie, odtwarzacza CD),
- **właściwy dobór formy sprzedaży i metod aktywizacji sprzedaży do określonego asortymentu.**

Kształtowanie asortymentu

● Przedsiębiorstwa samodzielnie kształtują asortyment

- kierują się opłacalnością (reklamą) i oczekiwaniami konsumentów co do doboru asortymentu.

● Towary:

- o dużej opłacalności,
- o charakterze komplementarnym - konsumenci chcą nabywać je łącznie i wtedy muszą one znaleźć się w ofercie sklepu, mimo że ich sprzedaż nie zawsze jest opłacalna.

Zarządzanie asortymentem

- **Dobór składników asortymentu** – rodzaj asortymentu, jego szerokość oraz głębokość (liczba jednostek każdego produktu) w zależności od popytu

- ❖ klient zdenerwowany brakiem konkretnego produktu może już więcej do tego sklepu nie wrócić.

- **Późniejsze zarządzanie asortymentem poprzez dodawanie lub usuwanie poszczególnych produktów** np. zapasy obowiązkowe

- ❖ skłaniają klienta do odwiedzenia sklepu;
- ❖ produkty polepszające wizerunek sprzedawcy – nawet, gdy sprzedaż jest niewielka.

Kategorie asortymentowe

- Kategoria Docelowa
- Kategoria Preferowana
- Kategoria Wygodna
- Kategoria Sezonowo-Wygodna

1. Kategoria Docelowa (profilująca)

- Artykuły, po które do danego sklepu **specjalnie** przychodzi klient, profiluje w umysłach klientów obraz sklepu, poprzez który później sklep taki jest postrzegany,
 - np. artykuły świeże, nabiał

„Nabiał to wizytówka sklepu spożywczego”

2. Kategoria Preferowana

- Artykuły kupowane przez klientów często i w dużych ilościach.
- Nie ma tutaj dążenia, aby cała kategoria była konkurencyjna cenowo, natomiast jest w niej zawsze kilkanaście – kilkadziesiąt produktów tzw. *fokusowych*, które klienci porównują cenowo z konkurencyjnymi placówkami.
 - wszystkie art. sypkie i napoje, i o ile mąka, kasza, groch i ryż niczego nie „profilują” to na pewno cukier kryształ (a właściwie jego cena) jest fokusem konsumenckim.

- 3. **Kategoria Wygodna** – produkty uzupełniające powyższe dwie kategorie, powodując, że klienci nie będą dokonywali zakupów uzupełniających w innych sklepach – czyli „*jest pod ręką*”.

- Sklepy zazwyczaj ograniczają jej ilość, oszczędzając w ten sposób miejsce na ekspozycję kategorii docelowej i preferowanej.

- Można bardzo silnie rozbudować taki „uzupełniający” asortyment, oferując klientowi całą gamę nie spotykanych gdzie indziej przysmaków, wielość marek i mnogość smaków oraz sposobów pakowania.
- Wówczas tworzy się tak zwany asortyment kompetencyjny, powodując, że sklep zdobywa miano „delikatesów”. Zwrócić natomiast należy tylko uwagę, że takie działanie zmienia tak zbudowaną kategorię, przenosząc ją do poziomu ... **kategori** **docelowej**, bo do delikatesów przychodzi się po „delikatesy”.

4. Kategoria Sezonowo-Wygodna

- Produkty wprowadzane do sprzedaży z okazji jakiegoś sezonu i posiadające w tym czasie bardzo wysokie sprzedaże.
- Powody wprowadzania do sprzedaży:
 - dodatkowy szybki zysk,
 - zapobieżenie zakupom tych artykułów w sklepach konkurencji.
 - np.. lampki na groby w hipermarketach przed 1 XI – często już 1 X !

PLANOWANIE EKSPOZYCJI

KATEGORIA	PREZENTACJA W REGALE	WSPIERANIE SPRZEDAŻY
Docelowa „profilująca”	Dobre położenie w sklepie, duże powierzchnie i długi czas kontaktu klientów z asortymentem.	Duży poziom aktywności, wysoka częstotliwość, dużo nośników reklamy
Preferowana „często i w dużych ilościach”	Przeciętne położenie w sklepie, duże powierzchnie i długi czas kontaktu klientów z asortymentem.	Przeciętna aktywność, przeciętny czas trwania reklamy
Sezonowo-wygodna	Dobre i bardzo dobre położenie Przeciętne powierzchnie, ekspozytory i ekspozycje dodatkowe.	Sezonowa bardzo wysoka aktywność reklamowa, dużo różnorodnych nośników reklamy
Wygodna „jest pod ręką”	Mniejsze powierzchnie ekspozycyjne, lokalizacje „boczne”, przeciętne powierzchnie.	Niska aktywność, wybrane nośniki reklamy, głównie reklama w tzw. gazetkach tematycznych.

Kategorią jest zbiór produktów:

- o wspólnych cechach (np. rodzaj),
- dopasowanych do siebie pod względem funkcjonalnym lub użytkowym (np. wszystko na przyjęcia, na grila),
- o kategoriach podziału tj.: marka, rodzaj, smak, opakowanie (wielkość, kształt), cena, marża sklepu i inne.

[Urbański i Walendzik, 2007; Mikołajczyk, 2008].

3 STREFY ASORTYMENTU:

- **Tematyczna** – o największej zmienności, sezonowa,
 - gdzie eksponowane są artykuły związane z teraźniejszością, nawiązują np. do świąt, prac sezonowych itp.,
 - ma za zadanie przyciągnąć uwagę klienta,

3 STREFY ASORTYMENTU cd:

- **Agresywna cenowo i promocyjnie** – zawierająca artykuły z ofert promocyjnych;
 - strefa niepowtarzalnych, specjalnych okazji, obejmujących jednorazowe zakupy określonych towarów lub akcje związane z wprowadzaniem nowych produktów na rynek;
 - zakup w tej strefie odbywa się pod wpływem impulsu, wywołwanego szczególną atrakcyjnością oferty,

3 STREFY ASORTYMENTU cd:

- **Towary markowe** – skierowane do klientów, którzy dokonują zakupów świadomego wyboru, wybierając interesujące ich artykuły

[Lit.: Chwałek, 1995].

Korzyści wynikające z zarządzania kategoriami produktów w sklepie

- **Zmniejszenie kosztów utrzymania towarów w sklepie** – o ok. 2%;
- **Wzrost obrotów (o 8–20%) i zysków;**
- **Poprawa relacji między detalistami i producentami;**
- **Skuteczniejsze zarządzanie powierzchnią sklepową**
 - synchronizacja produkcji z popytem,
 - szybsza reakcja na sygnały dochodzące z rynku;
- **Dobre postrzeganie sklepu przez konsumentów**