

15
ANI ÎN ROMÂNIA

METRO

Întotdeauna alături de tine



programul de consiliere pentru comertul tradițional

Profesioniști pentru profesioniști

Autoservire sau servire la tezghea

Ultimii ani au adus o creștere importantă a competiției în comerț, fapt care a impus o reevaluare a strategiei micilor comercianți. Prioritatea comercianților tradiționali a devenit optimizarea fluxurilor de aprovizionare și vânzare, a spațiului comercial dar și conservarea profitabilității afacerii.

Alegerea magazinului depinde de mai mulți factori, iar comerciantul, pentru a satisface potențialii clienți, trebuie să urmărească comportamentul de cumpărare al clientului, de ce frecventează un tip sau altul de magazin.

În condițiile actuale de piață, așteptările consumatorilor sunt foarte variate. Cumpărătorii doresc:

- **preț avantajos, calitate, servicii**
- **economie de timp**
- **să cumpere cu plăcere**

Magazinul cu autoservire prezintă un număr mare de produse în același loc, cu un număr mic de vânzători. Cumpărătorul vine în contact direct cu mărfurile, care joacă în acest caz rolul de “vânzător mut”, autoservirea fiind o formă atractivă pentru cumpărător.





TRECEREA LA AUTOSERVIRE

Avantaje pentru comerciant

- » *eficientizarea costurilor cu personalul din magazin*
- » *flexibilizarea și orientarea sortimentului după cerințele clientului*
- » *vizibilitatea tuturor produselor din sortiment*
- » *expunerea unui număr mai mare de produse*
- » *oferă posibilitatea clientului să aleagă singur produsul*
- » *aliniera la tendințele moderne din comerț*

Avantaje pentru client

- » *alegerea produselor fără constrângeri și libertate totală de decizie*
- » *reducerea timpului de efectuare a cumpărăturilor*
- » *posibilități variate de alegere și într-o structură potrivită propriilor nevoi de consum*



Profesioniști pentru profesioniști

Orientarea sortimentului după nevoile clientului într-un regim de autoservire bine implementat oferă un plus de eficiență și de vânzări magazinului.

Pentru a maximiza vânzările în această perioadă a anului, se pot crea plasări speciale sau teme comerciale.

Una din temele pe care vi le propunem în acest sezon este "Back to school" sau "Începe școala!"

Practic, pe un capăt de raft putem plasa o serie de produse care au aceeași destinație.



Odata cu începerea noului an școlar, comercianții pregătesc sortimentul adaptându-și strategia în funcție de istoric vânzări, disponibilitate spațiu, clienți potențiali și ofertă.

Pentru a obține un impuls de cumpărare, recomandăm amplasarea acestei promoții fie pe o insulă lângă casa de marcat, fie pe capăt de raft la zona de non-food.

Promoția va fi semnalizată corespunzător, printr-un mesaj spot de genul: "Back to school" sau "Începe școala!" deasupra zonei de vânzare și se pot comunica inclusiv oferte de preț speciale: mix de articole, reducere de preț.

Metro Cash & Carry România sprijină trecerea la un comerț modern și oferă clienților "Programul de Consiliere pentru Comerțul Tradițional".