

Kaubandus

Annika Oja

21.03.2018

CONSUMER

- Uses the product
- Influence the purchase
- Demographically based
- Influenced by the advertising
- Research based on attitudes and usage

SHOPPER

- Purchases the product
- Need state based – actively seeks out
- Influenced by relevant in-store and digital stimuli
- Looks for convenient solutions

Changing face of the consumer	Evolving geopolitical dynamics	New patterns of personal consumption	Technological advancements	Structural industry shifts
• Middle-class explosion • Aging population • Women in the workplace • Urbanization • Rich becoming richer • Millennials taking over • Shrinking household size	• Rising labor and commodity costs • Economic power shifts • Economic interconnectedness • Climate change	• Increase in convenience • Focus on health and wellness • Demand for personalization • Shift in discretionary spending • Sharing economy • Focus on shopping experience • Demand for customization • Buying local • Simplification of choice	• Mobile world • Big data for operations • Digital profiles • 3-D printing • Advanced robotics • Autonomous vehicles • Advanced analytics for marketing • Ubiquitous Internet • Social-media-driven consumption • Artificial intelligence • Internet of Things • Virtual reality • Wearables	• Activist investors • Direct-to-consumer models • Continued consolidation • Talent shift/drought
McKinsey&Company 2015 – Consumer sector 2030				
Globally, middle-class spending will almost triple by 2030.	China's real GDP could exceed US real GDP within 10 years.	The size of the sharing economy could exceed \$300 billion by 2025. ¹	By 2030, ~3 out of 4 people will own a connected mobile device.	More than 300 companies faced activist demands in 2014 alone. ²

Understanding the shopper behavior

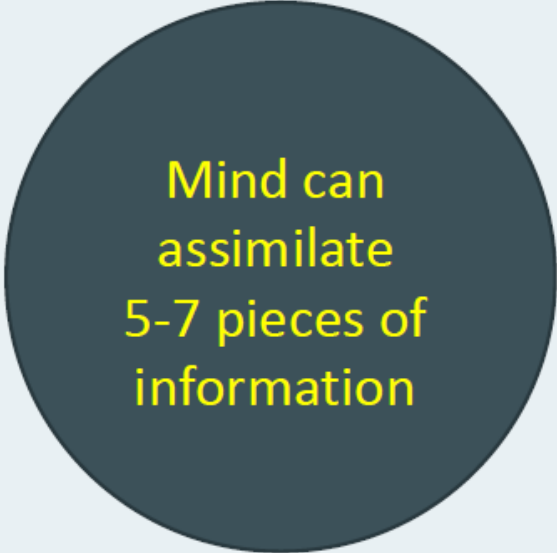
(Burke et al 2014)

- Eye level is buy level – 60-180 cm
- Less than one second for your sign to be read
- Consumers only engage if a sign is immediately actionable
- People read horizontally in one direction
- People spend 18-40 sec to read signs on a 30 minute shopping trip
- Important to stand out in the shelf and learn how to break the habits...



1. Shoppers have a limited ability to focus

- Shoppers cannot scan everything
- Shoppers use memory to give meaning to objects
- Shoppers most easily recognize visual stimuli
- Mind screens out what it thinks it doesn't need
- Too much information leads to “lock out”



Mind can
assimilate
5-7 pieces of
information

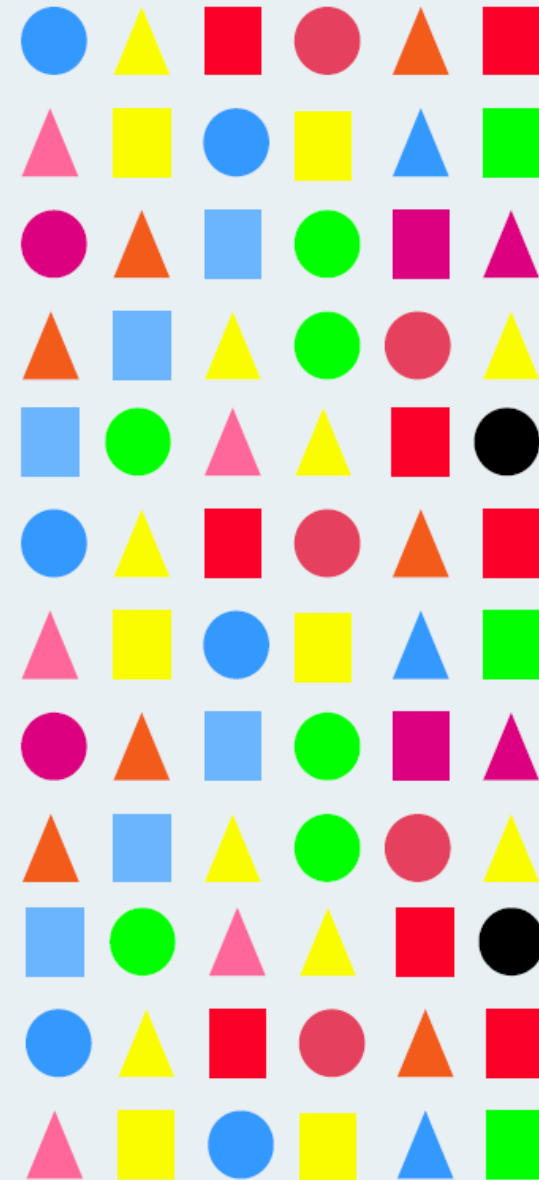
In-store visibility

Every category has its own visual language which shoppers culturally share. They use this visual language to identify products and brands and judge their relevance to the shopping task. The mind discounts what is normal and focuses on differences

It is triggered by colour and shape cues

Opportunity to enhance signposts, profitable sub categories and new launches:

- Colours
- Shapes
- Text Fonts
- Pictures
- Textures

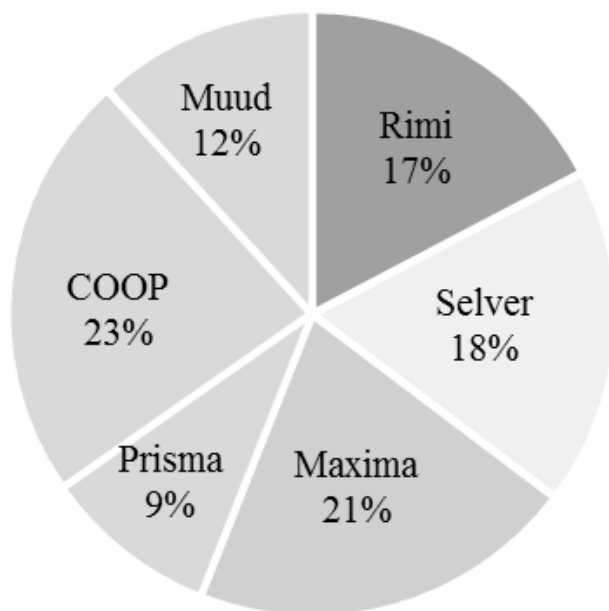


Decision tree base for segmentation



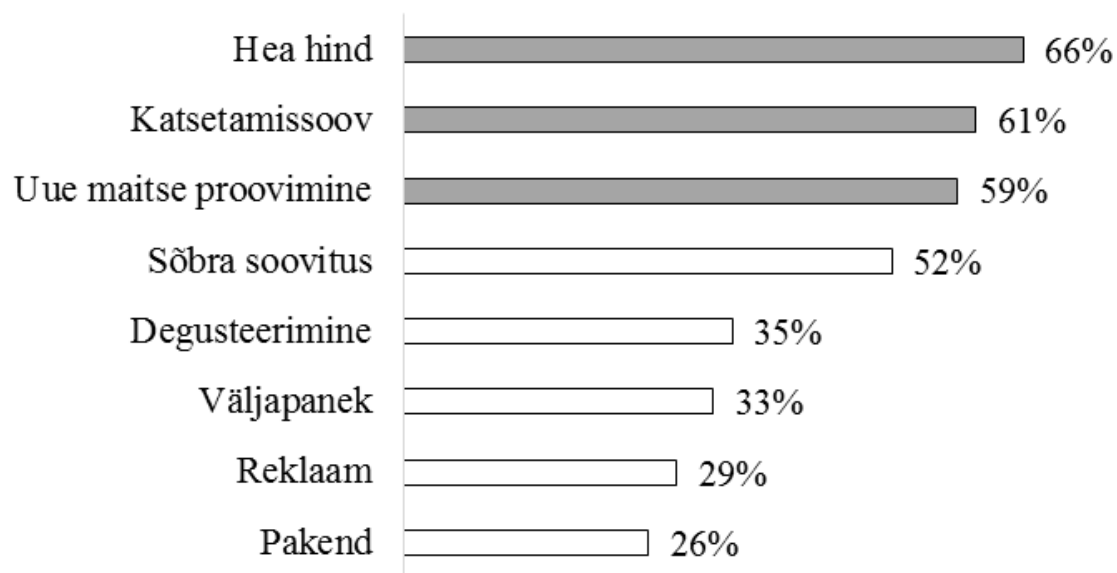
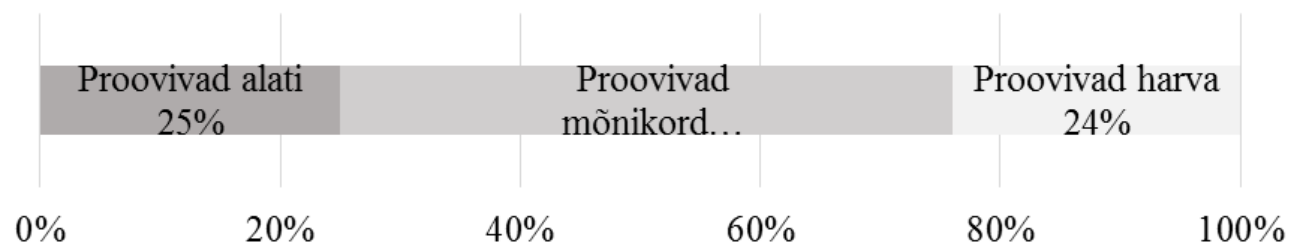
- We first sort out what is not relevant to us
- We then choose amongst the remainder
- This is the mind's way of reducing the number of factors it has to consider, at each stage, in order to arrive at a decision

Jaekaubandus Eestis



Käive	2015
Rimi	368
Selver	382
Maxima	440
Prisma	197
COOP	488
Muud	250
	2 126

Tarbijad Eestis



OSTLEMISE EMPIIRILISED SEADUSED

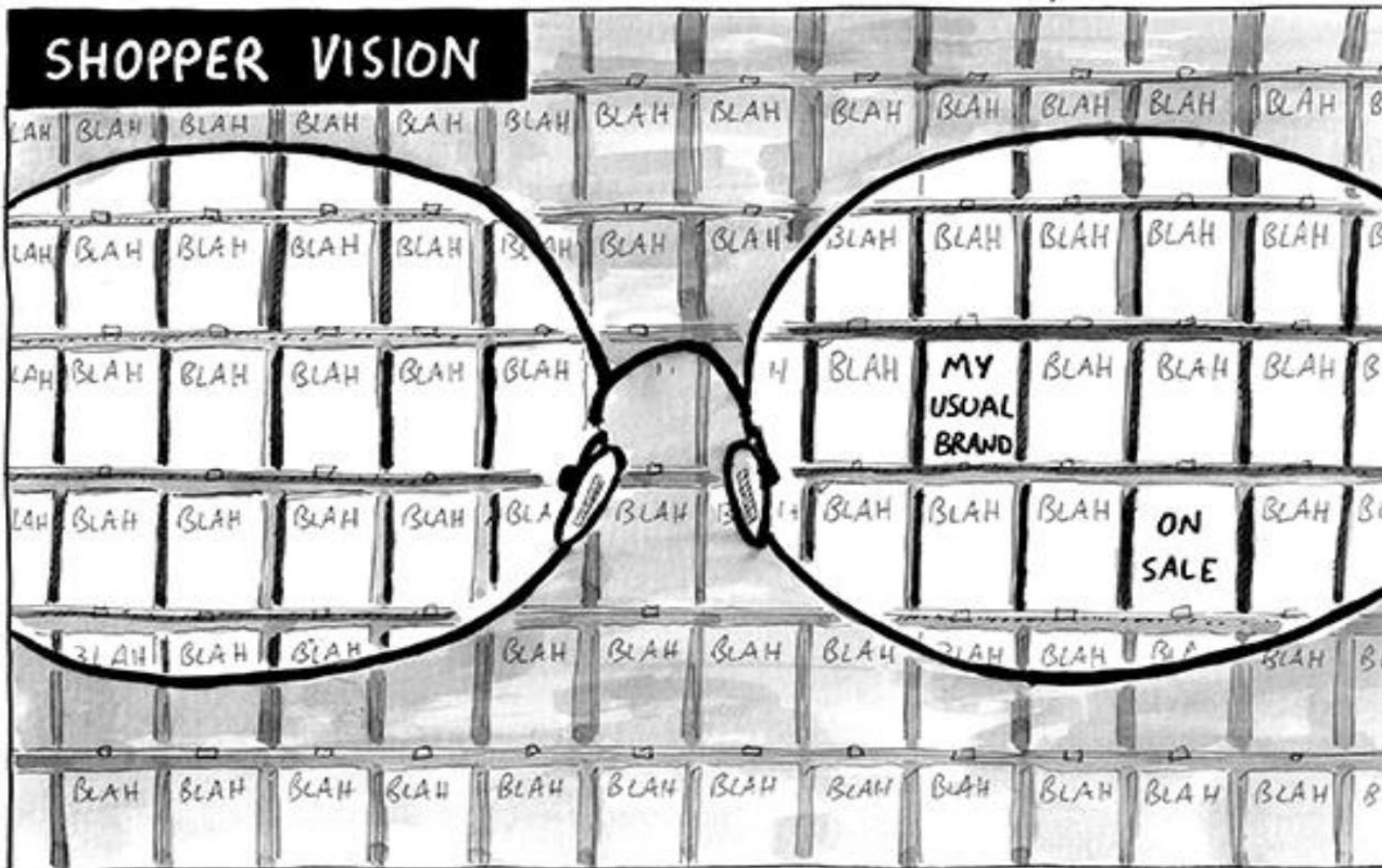
Marketing: Theory, Evidence, Practice

Byron Sharp

BRAND CAMP

by Tom Fishburne

SHOPPER VISION

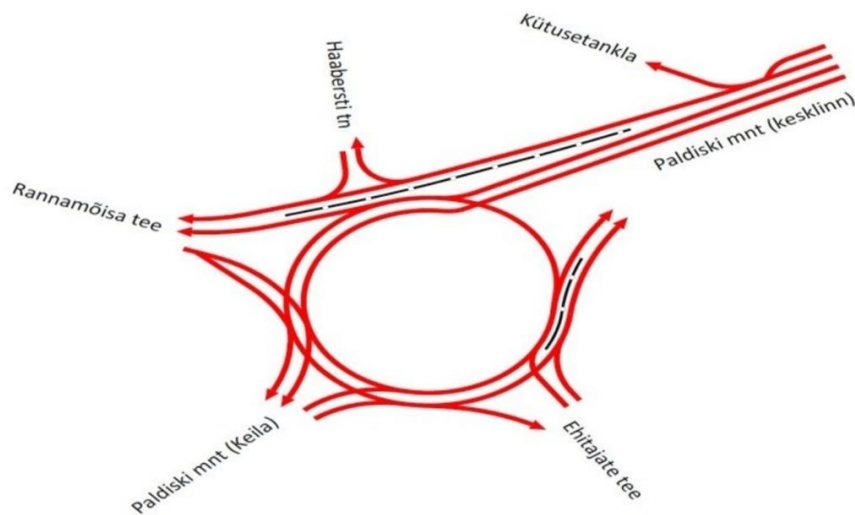


Ostueesmärgid



- Esimene seadus on see, et *ostjad lähevad kauplusesse seepärast, et seal on midagi, mida nad osta soovivad.*
- Selleks on sageli konkreetne bränd.
- Seepärast näitavad **jaemüüjad oma reklaamides** (asjakohaselt) peaaegu alati nende pakutavaid tooteid ja teenuseid.
- Kuigi see mentaalne ostunimekiri ei takista tarbijaid ostmast muid tooteid, on see poe külastamise esmane ajend.
- See on jaemüüjate jaoks hea uudis, sest tähendab, et inimesi on võimalik rohkem ostma panna: nad ostavadki, kui leiavad meelepäraseid asju.

Vaimne ja füüsiline kättesaadavus



- Teine seadus on see, et *vaimne ja füüsiline kättesaadavus mõjutavad külastatava poe valikut.*
- Valides, millises (lähi-) poes oste teha, kasutavad ostjad oluliselt oma mälestusi ning lähevad sinna, kust nad on midagi saanud, kuhu nad oskavad tagasi minna ja kus nad saavad parkida. Seega peavad jaemüüjad rajama poed klientide ja nende liiklusvoogude lähedusse = **füüsiline kättesaadavus.**
- Kuid kauplused peavad end ka reklaamima, et olla nähtaval, teadvustada = **vaimne kättesaadavus.**

Piiratud aeg



- Kolmas seadus on see, et *ostjad veedavad poes ainult teatud aja*.
- Nad on selle aja pikendamise suhtes väga tõrksad, kuid ostudele oodatust lühema aja kulutamisel võivad nad osta rohkem.
- Siin on seos ostmismugavuse ja poe kogumüügi vahel: mida lihtsamalt ja kiiremini tarbijad soovitu leiavad, seda rohkem nad ostavad.

Palju lühikesi poekülastusi



- Neljas empiiriline seadus on see, et *inimesed teevad palju lühikesi ja vähem pikemaid poekülastusi.*
- Kõige tavalisemad poekülastusi (umbes 15 protsenti) tehakse ühe kauba ostmiseks, seda isegi supermarketites. Pooltel juhtudel ostetakse viis või vähem toodet.
- Selle seaduse oluliseks järelدuseks on see, et poed peaksid kaupade asukoha muutmisel väga ettevaatlikud olema (neid pigem vältima).
- Tootekategooriad peaks olema võimalikult nähtavad ning poes peaks olema palju suunavaid abivahendeid.

Selektiivne ostmine



- Viies seadus on see, et *tavaline leibkond ostab supermarketist kogu aasta jooksul ainult 300–400 erinevat toodet.*
- Kuna supermarketite kaubavalikus on tavaliselt 30 000 kuni 50 000 erinevat toodet, siis on iga ostureis „nõela otsimine heinakuhjast“.
- Jällegi on selge, et kauplused peaksid vältima kaupade asukohtade muutmist poes.

Kõige paremini müüdavad tooted



- Kuues seadus on see, et *kuigi tavaline supermarket müüb 30 000 kuni 50 000 erinevat toodet, siis poole müügist annavad 1000 kõige müüdavamat toodet.*
- Eduka jaekaubanduse võti on populaarsete toodete väga nähtavaks ja paljudele inimestele ostetavateks muutmises.
- Koos loovad need täiustused suuremat müüki.

Värvid ja sümbolid



- Seitsmes seadus on see, et *ostjad loevad poes väga vähe ja reageerivad hoopis värvidele ja sümbolitele.*
- Väga sageli on see seotud brändi **iseloomulike omaduste** (brändile iseloomulikud elemendid, mis võivad brändi paljudele tarbijatele meelde tuletada) nähtavamaks muutmise ning piltide, logode ja värvi kasutamisega, et ostjaid kiiremini suunata.

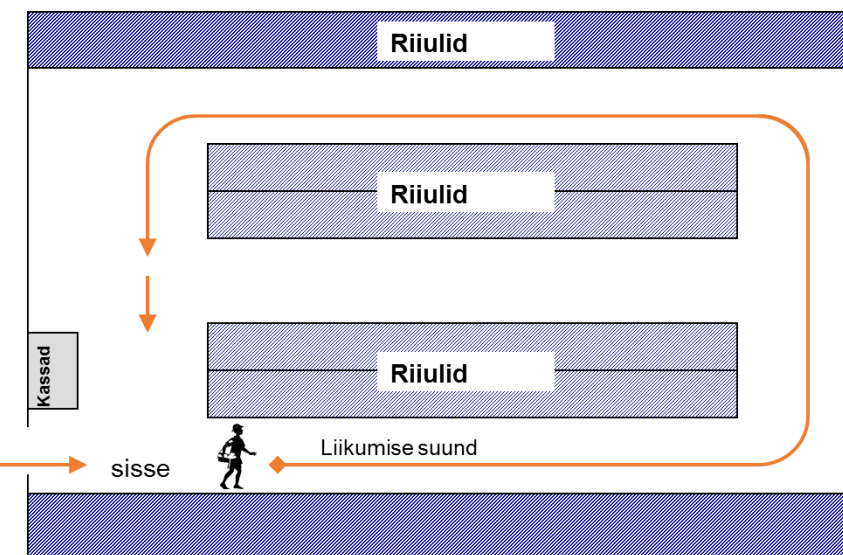


Eripakkumised



- Kaheksas seadus on see, et *ostjad on koolitatud eripakkumisi ostma.*
- Ostjad soovivad oste tehes säästa raha, aega ja närvikulu.
- Eripakkumised (eriti kui need on selgelt märgistatud) võimaldavad ostjatel säästa kõiki kolme.
- Siiski märkavad inimesed, kes brändi juba ei osta, neid kampaaniaid harva.
- Seega eripakkumistele reageerivad need kliendid, kes juba on antud toote/brändi ostjad.

Väljakujunenud liikumisteed

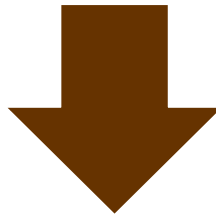


- Ostjad järgivad avaraid liikumisteed ning kassa on magnetiks (nad kiirendavad selle läheduses sammu).
- Uuringud, mis jälgivad ostjate liikumist poes, näitavad, et kliendid armastavad avaraid kohti ja väldivad kitsaid riiulivaheksid.
- *Järeldused:* kuna ostjaid on raske panna oma väljakujunenud radu muutma, siis on parem paigutada tooted liikumisteede lähedusse ja muuta need nähtavamateks.

KAUBANDUSE REEGLID

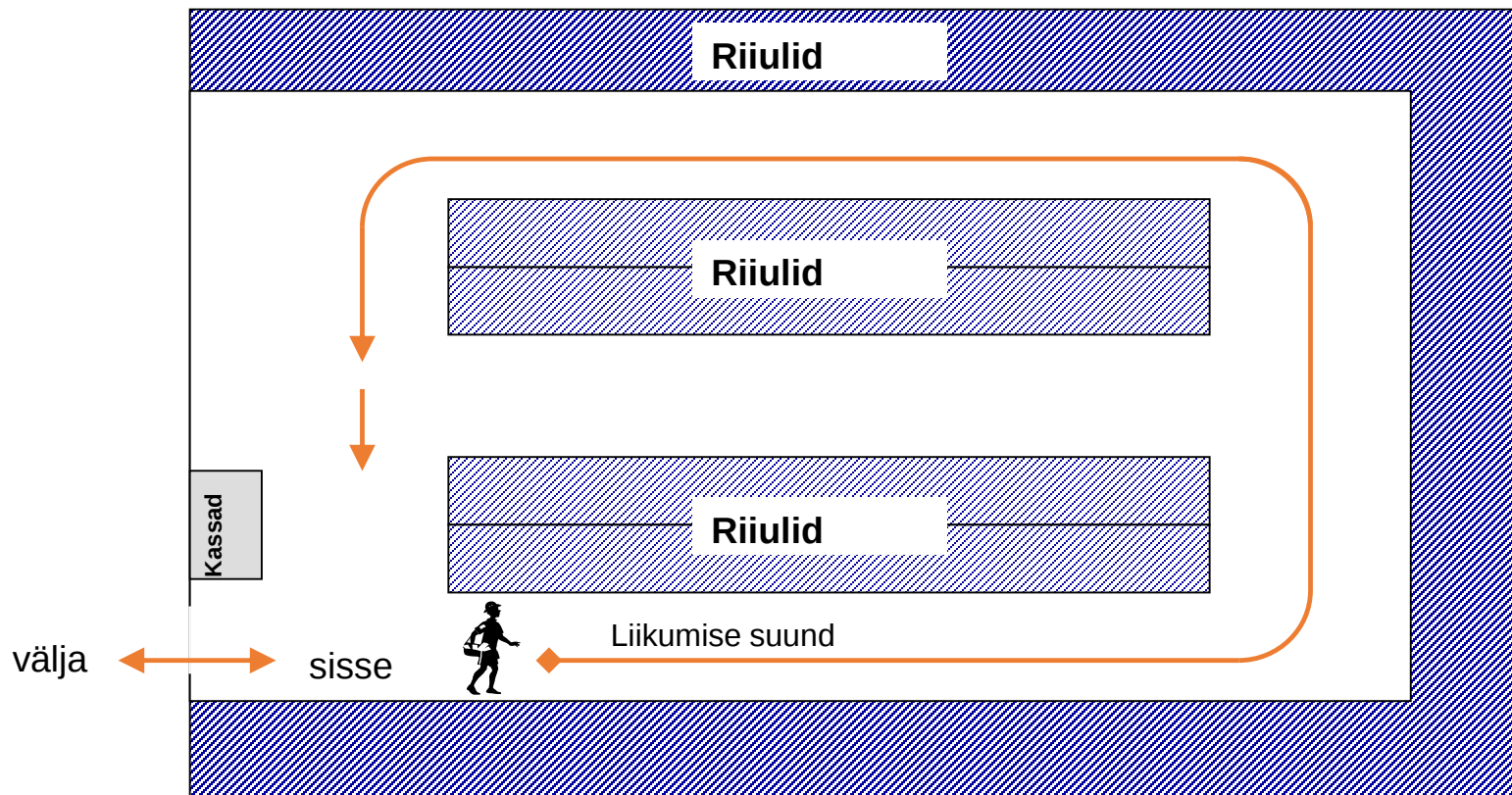
Kaubanduse põhireeglid

- Õige toode: tootesari
- Õige koht: “kuumas” piirkonnas
- Õige hind: õige hinnakujundus
- Õige kvaliteet: värske ja pehme, mitte aegunud
- Õige kogus: nähtavus, pole tarneauke
- Õige aeg: hooajalisus



Toodet tuleb esitleda nii, et see lihtsustaks tarbija ostu

Klientide liikumine

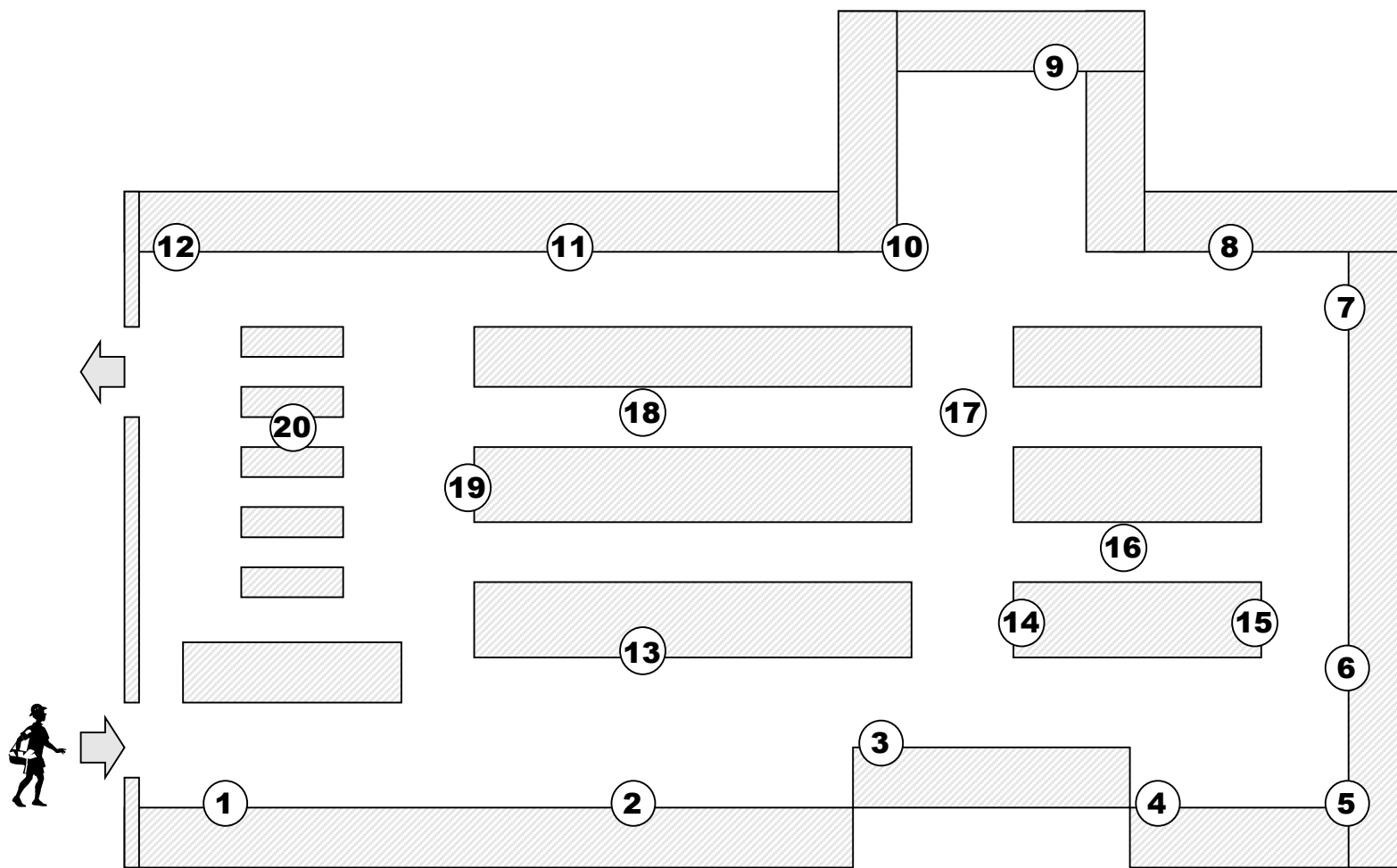


- Klientid eelistavad liikuda poes kellaosutile vastupidises suunas
- Nad eelistavad osta paremalt poolt kätt
- Nad jätavad välja nurgad
- Neile ei meeldi siseneda keskmiste riiulite vahele

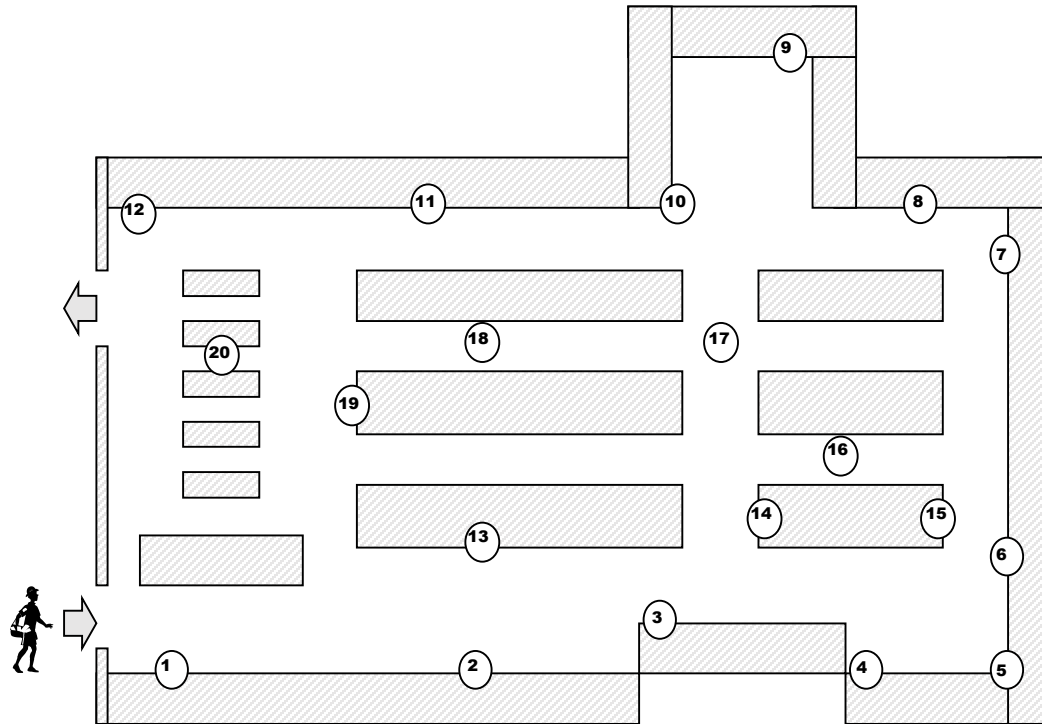
Head ja halvad müügikohad kaupluses

Head müügipaigad	Halvad müügipaigad
Paremal pool	Vasakul pool
Riiuli otstes	Riiulite vahel
Otse vastas	Nurgad
Vahekäigus, ristmikel	Sissekäigu juures
Eraldi osakonnas	Kassade juures (sõltub tootest)
Kassade juures (sõltub tootest)	Teenindusosakonnad(kingaparandus)
	Lifti juures
	Väljumisteel

Näide headest/halbadest müügikohtadest kaupluses



Näide headest/halbadest müügikohtadest kaupluses



1. Halb: sissekäigu juures
2. Hea: paremal pool
3. Hea: otse vastas (võimatu minna mööda, et ei märkaks)
4. Halb: kinnine nurk
5. Halb: nurgas
6. Hea: paremal pool ja vastas
7. Halb: algab nurk
8. Hea: paremal pool ja vastas
9. Halb: nurgas, eraldatud kohas
10. Hea: otse vastas ja paremal pool
11. Hea: paremal pool
12. Halb: liiga nurgas, väljaspool kassade piirkonda
13. Halb: vasakul pool
14. Hea: riuli otsas
15. Hea: riuli otsas
16. Halb: riulite vahel
17. Hea: kuigi riulite vahel, aga keskel
18. Halb: riulite vahele
19. Halb: Tundub, et on hea (selja taga ja kassade juures) kuid kuna ostud on sooritatud, siis halb
20. Hea: kassade juures (sõltub tootest)

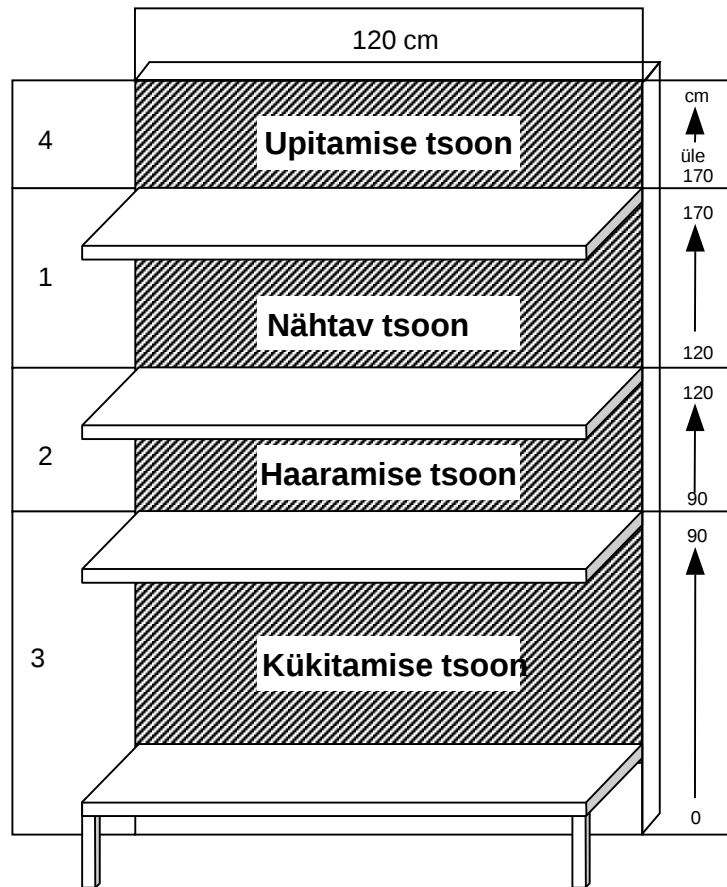
Kauba paigutus kaupluses

- **Jääb mulje, et riiuli otsaseintele asetatud kaup on allahinnatud.** Nii pannakse sinna sageli peale soodusmüügis olevate asjade ka uudistooteid või kaupa, mille **käivet tahetakse kiirendada** – sageli seda alla hindamata.
- Menum kaupa asub tavaliselt riiulivahe keskosas, et kunde peaks terve vahekäigu läbi käima – äkki jääb talle veel midagi silma. Inimesed kipuvad tavaliselt vaatama paremale. Seda arvestades paigutatakse **ka populaarsemad kaubad** nii, et need **jäävad ostjate eeldatavast käigusuunast paremale**. Impulssostude soodustamiseks pannakse aga üksteisega seotud kaubad sageli kõrvuti.
- Eraldi alustele pannakse muidugi kaupa, millele mingil põhjusel rohkem tähelepanu püütakse – olgu siis tegu soodusmüügis olevate toodete või hooajakaupadega. **Degusteerimisväljapanekute eesmärk on peale uute kaupade tutvustamise ka ostja käigu aeglustamine.**

Paigutamise põhireeglid

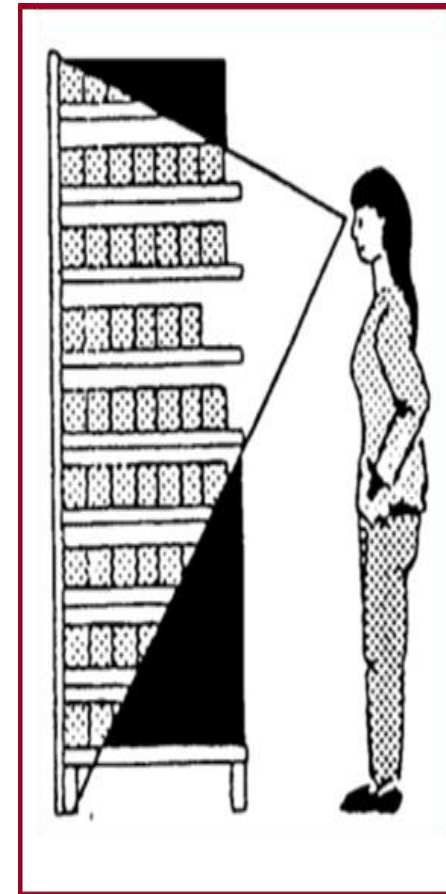
- Paigutamine on igavesti kestav tegevus.
- Riiulid peavad olema alati täidetud.
- Parim müügipind riiulil: nabast rinnuni
- Riiulipinna suurus ja nägude arv peab peegeldama turuosa
- Enimmüüdavad tooted = parim koht ja rohkem nägusid
- Jälgi toodete aegumistähtaegu
- Kasutada reklaammaterjale (riiulipiirajad, riiulirääkijad, brozüürid, display´d jne)
- Tooted ja kastid peavad olema alati puhtad, terved,
- Pakendi nägu peab olema ostja poole, sest selliselt on ta kõige äratuntavam – st kõikidel reklaammaterjalidel ja teleklippides on toode eksponeeritud näoga kliendi suunas, mil bränd ja nimi on kõige loetavamad.
- Kui tootel on hind puudu, siis tarbija seda toodet ei osta!

Kauba paigutusest kaupluses



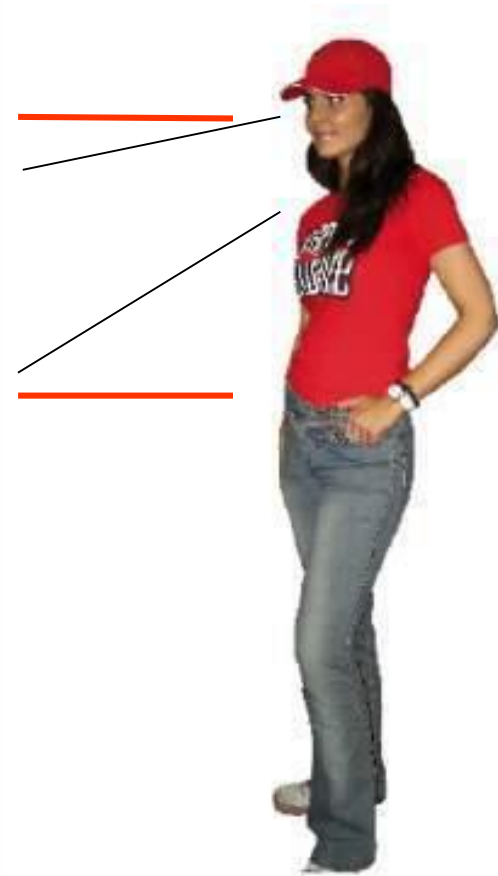
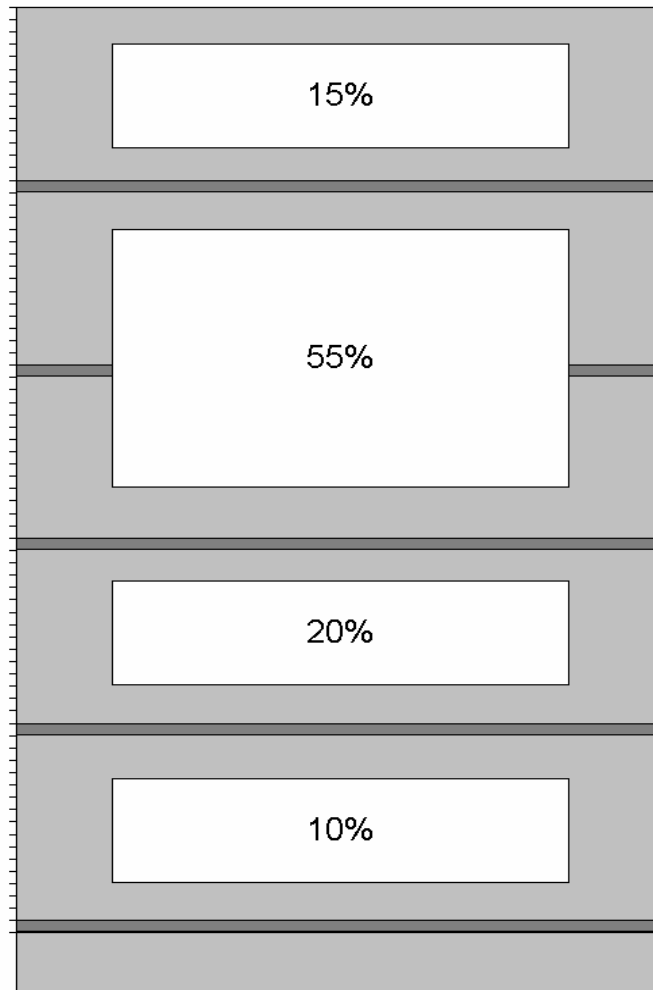
← Silma kõrgusel

← Käte ulatuses



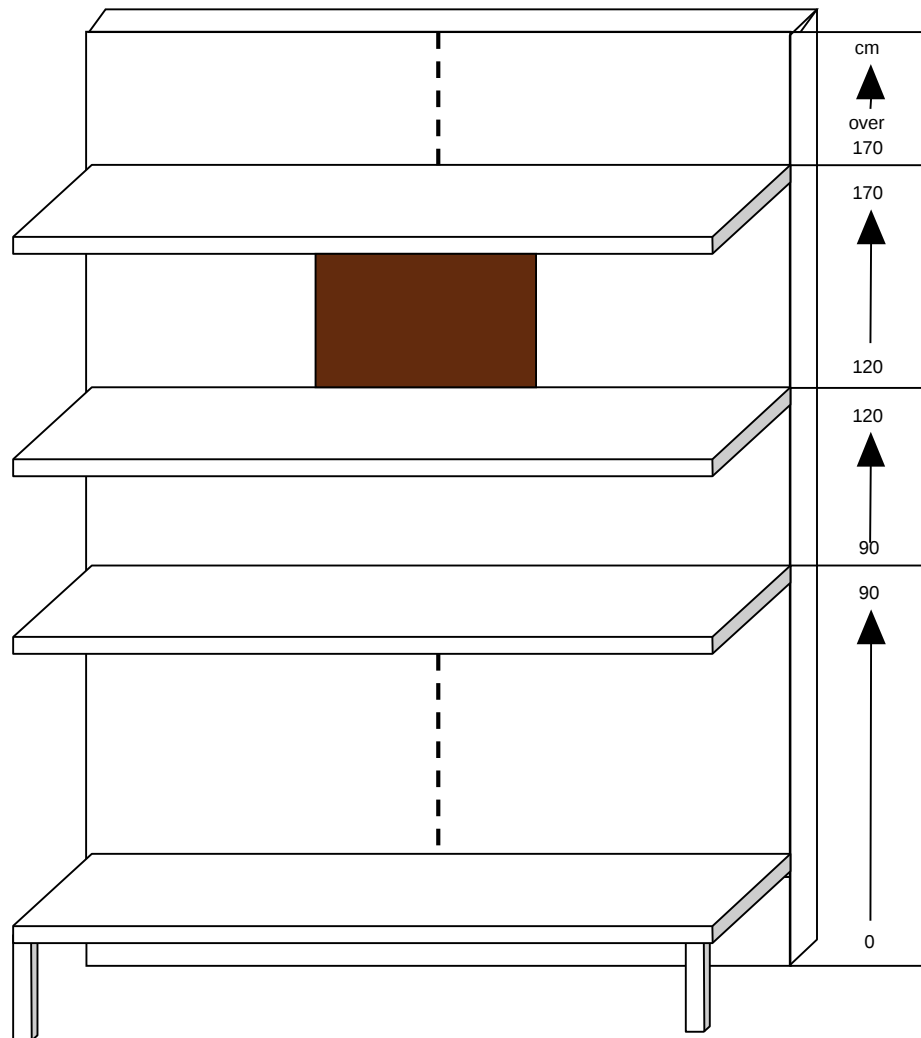
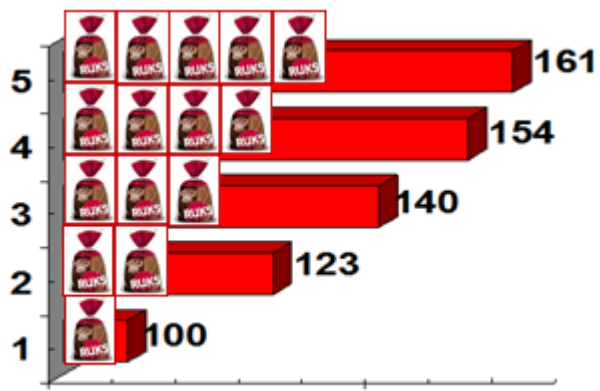
Kauba paigutusest kaupluses

Riiulite osakaal müügis



Kauba paigutusest kaupluses

Tooted, mida on
kõige kergem märgata
ja
kõige kergem haarata,
müüvad kõige paremini



Kauba paigutusest kaupluses

Kauba riiulitesse paigutamise reeglid on üle maailma küllaltki ühtsed. Juhtivad kaubamärgid pannakse tiheda liiklusega kohtadesse, nišitooted aga nähtavatesse, kuid kõrvalistesse piirkondadesse – kellel vaja, leiab need niigi üles.

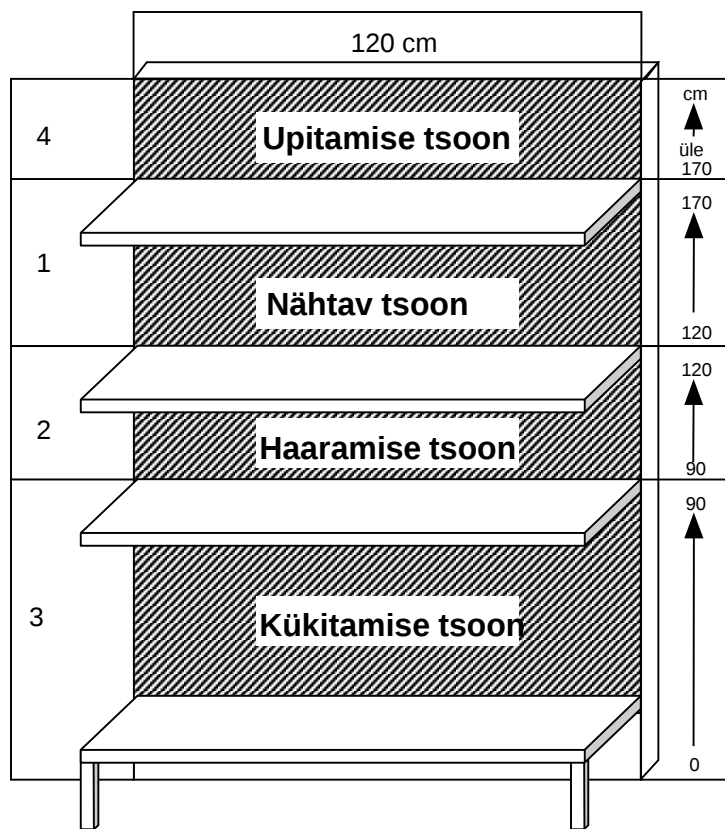
Vertikaalne paigutus:

- **NÄHTAV TSOON:** Kaubanduse üldreegel on see, et riiulilt jääb kõige paremini silma see, mis on **inimese silmade kõrgusel**. Seal asuvad reeglina kõige tulutoovamad ja menukamad kaubamärgitooted.
- **HAARAMISE TSOON:** Selle all, käte haardekõrgusel paiknevad odavamad ja suure käibega kaubad – meie puhul kastiväljapanekud, mida kaupmees ei jaksu/taha pidevalt täitmas käia.
- **KÜKITAMISE JA UPITAMISE TSOON:** Klient märkab ja ostab neid kordades harvemini kui pilgule nähtaval olevaid kaupu. Siin on aeglasema käibega kaubad.

Horisontaalne paigutus

- **MIDA ROHKEM, SEDA UHKEM** – on reegel, mis kehtib kaubanduses pea 100%. St kui toode on väljas 1 või 3 näoga, on müügikäibe vahe umbes 60%
- Riiulipinna suurus ja nägude arv peavad peegeldama turuosa
- Enimmüüdavad tooted = parim koht ja rohkem nägusid

Vertikaalne paigutus



	Toode 1	Toode 2	Toode 3
Upitamise tsoon			
Nähtav tsoon			
Haaramise tsoon			
Kükitamise tsoon			

Toode 1

Toode 2

Toode 3

Upitamise tsoon

Nähtav tsoon

Haaramise tsoon

Kükitamise tsoon

+ 10 %

+ 42 %

- 45 %

- 80 %

+ 78 %

+ 65 %

+ 34 %

- 32 %

- 40 %

- 20 %

- 68 %

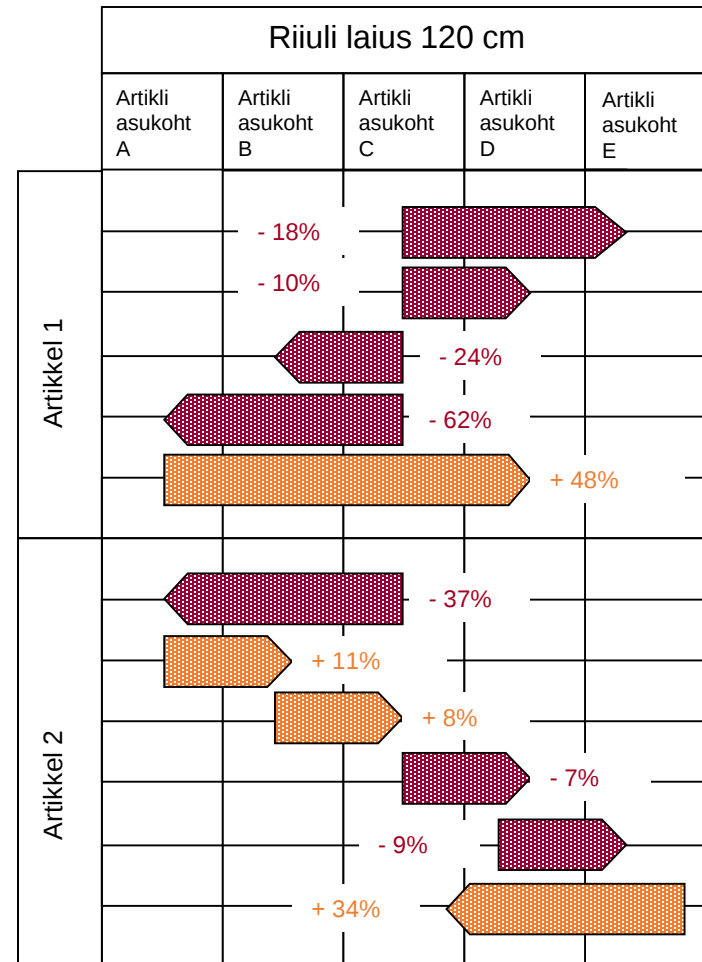
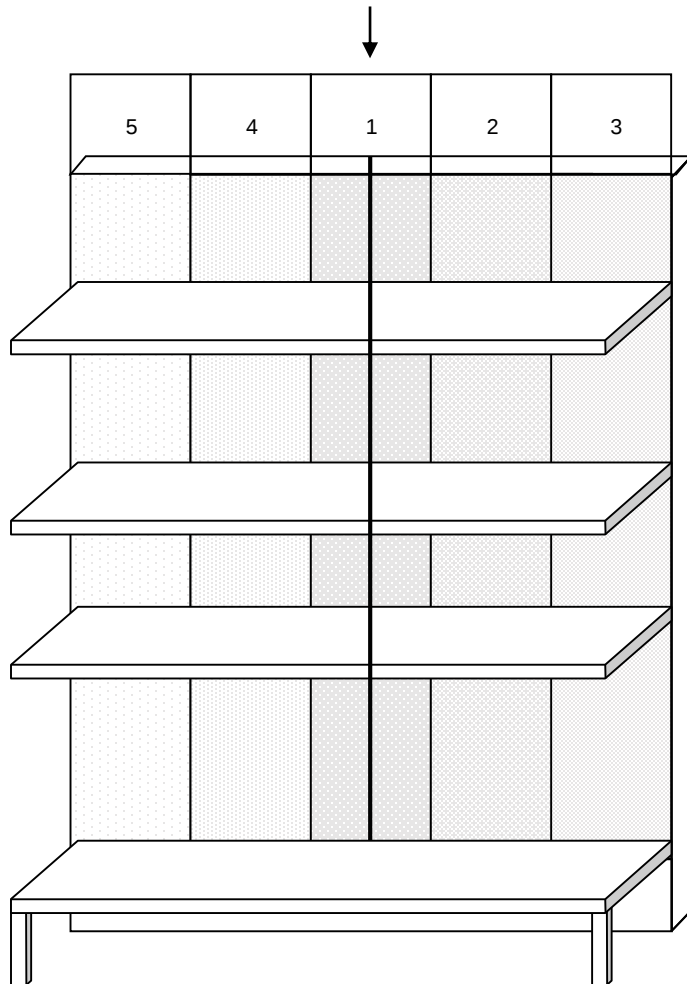
- 55 %

+ 40 %

+ 72 %

+ 15 %

Horisontaalne paigutus



Paigutamise juhiste koostamine



1. Nielsen andmed – turu üldvaade segmentide lõikes, topid ja ROS

ROS		Leibur		Market	Leibur		Market	Block Buster
		Sleeping beauty		2	26	18	56	
				7%	21%	62%	45%	
				27,0	150,9	800,5	1984,62	
				3%	7%	94%	90%	
		Lame Ducks						Weakening core
nb of SKUs	7			36	4	6		
% of SKUs	24%			29%	14%	5%		
Sales	19,6			37,50	8,5	37,21		
%of Sales	2%			2%	1%	2%		
WTD								

Näitab praegu turul olevate toodete tugevust

SHOPPER SCRIPTS

ROBOTIC
SHOPPING

HABITUAL
SHOPPING

CONSIDERED
SHOPPING

INDULGENT
SHOPPING

NEED

DESIRE

FAST
RECOGNITION
DISTANCE
FUNCTIONAL



SLOW
SEDUCTION
INTIMACY
EMOTION

BRAND DESIGN EFFECTIVENESS



→ 5m →

RECOGNITION

Do I feature a consistent visual anchor point to trigger immediate recognition? (Iconic brand identifier to cut through visual noise at POS and trigger recognition across media).



→ 2m →

DIFFERENTIATION & NAVIGATION

What makes me stand out & are my product segmentation & offering clear and immediate?



→ 0.5m →

EMOTIONAL CONNECTION

Do my brand essence, values and personality shine through?

Achieving design effectiveness in store

FIND ME

WHERE IS MY BRAND?



The power of key brand signifiers at a distance:

- Master brand
- Colour blocking
- Format recognition
- Visual style

PICK ME

WHY IS IT RIGHT FOR ME?



Enabling navigation of product preferences:

- Differentiators
- Navigation of range
- Variant choice
- Consumer reassurance
- Link to advertising

LOVE ME

HOW DOES IT MAKE ME FEEL?



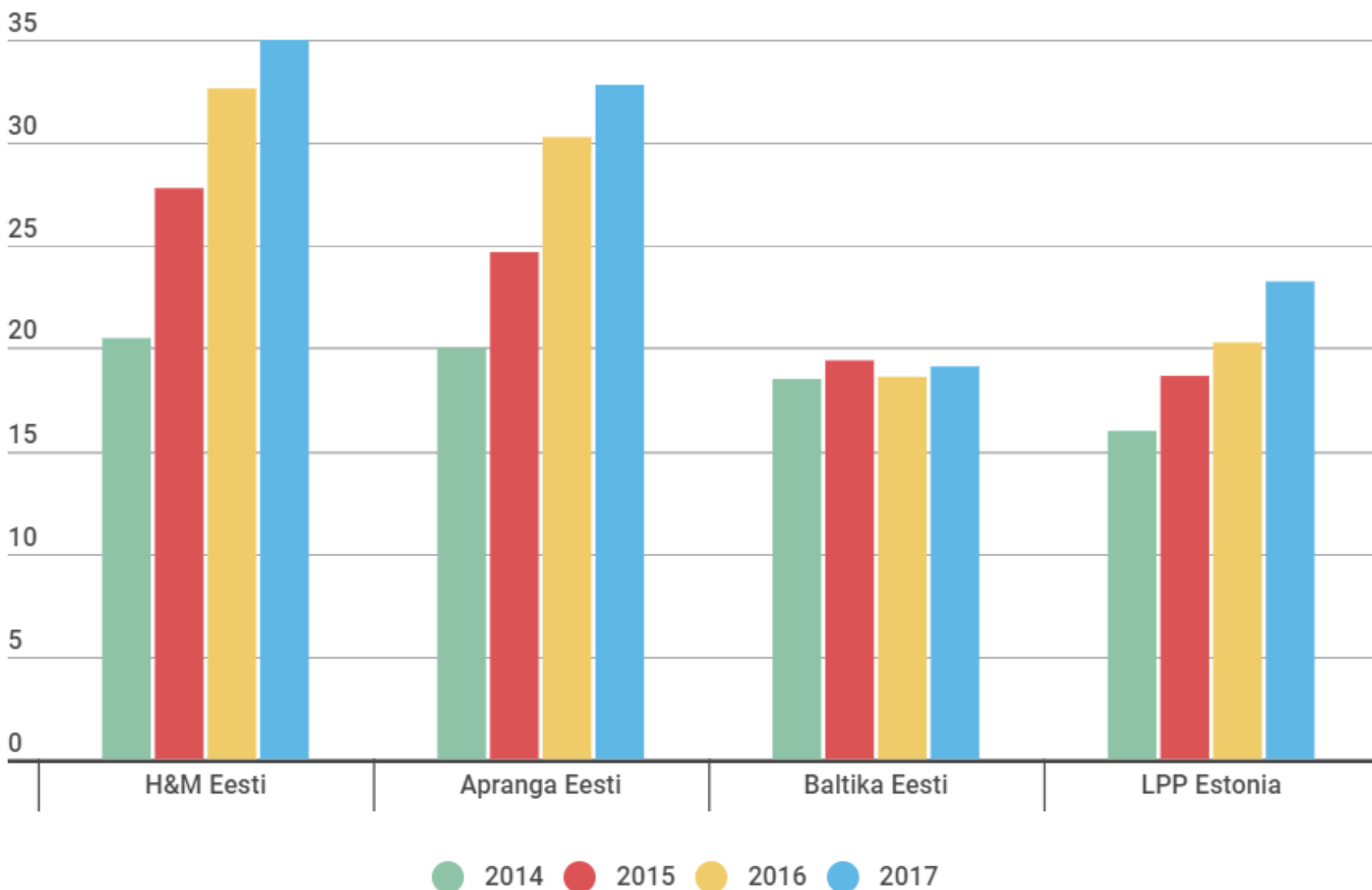
Engaging to make the purchase choice:

- Your brand story
- Pure desirability
- Product benefits
- Tone of voice
- Tactility and ergonomics

FAST FASHION

Rõivaste jaemüüjate käive

mln EUR



Plannogramm

- Soovituslik planogram
- Powerline – teekond läbi kaupluse, mida järgib põhiline kliendivoog
- Liinid:
 - Modern
 - Classic
 - Basic
 - Elegant
- Tsoonid: teksad, pesu, vms
- Iga nädal uued tooted, aga katsaeg väga lühike
- Kaupa tõstetakse pidevalt ümber
- Ilm

SHOP H&M LIKE A PRO

<https://idowindows.wordpress.com/2011/12/04/hms-floor-plan/>

"H&M" is actually Swedish for "super, awesome megastore with 100,000 cute, on-trend, affordable pieces of clothing." But if you don't know where you're going, you could get lost—stranded forever amongst the soft cable knits and adorable shifts. Think of this as your road map. —JESSICA B. MATLIN



you can almost always eyeball it.

of the hottest pieces in the store.

TRENDY STUFF

+

DESIGNER COLLABORATIONS

TIP #4 Life's too short to skip this section, which is crammed full of fun, trendy pieces like the new Versace line for H&M.



Silk skirt, \$70, Versace for H&M, hm.com for locations



GROUND FLOOR

TIP #6 If you love what you see in the window, it's up in the front of the store. Sometimes H&M is just that easy.



Glitter wallets, \$4 each, H&M, hm.com for locations

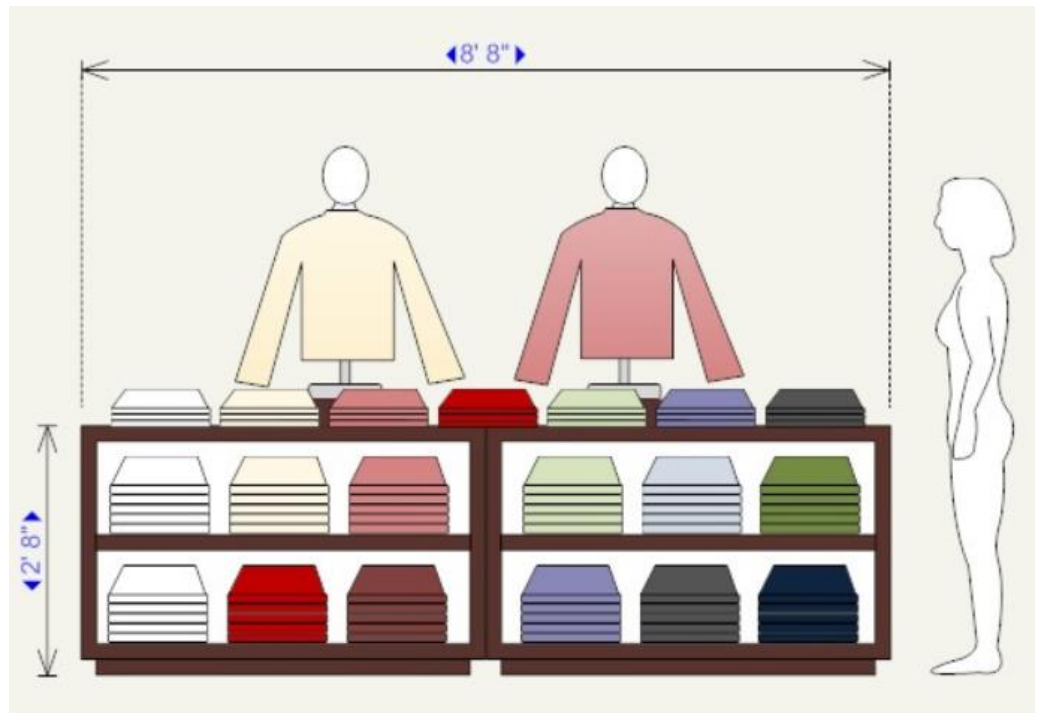
ACCESSORIES

Necklace, \$8, H&M, hm.com for locations



TIP #5 H&M has a miraculous talent for turning out rich-looking accessories (like leather bags and floppy hats) for a relative song.

TIP #7 No biggie if your trip was a bust: This place gets fresh shipments every single day.



Teenus

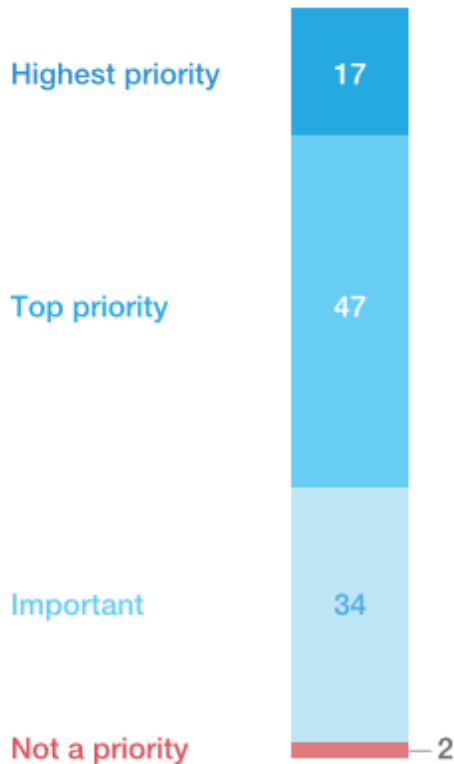
- Mida kallim on toote hind, seda rohkem pead pakkuma teenindust!
- Dekoraatorid
- Uued tooted kiiresti ja hästi välja
- Artiklite müügi pidev monitoring skänneritega - võrdlus
- Conversion rate
- Unit per transaction
 - Tükimüük, keskmine ost tk/€, keskmine müügihind
- Produktiivsus - Müük töötunni kohta

Trendid

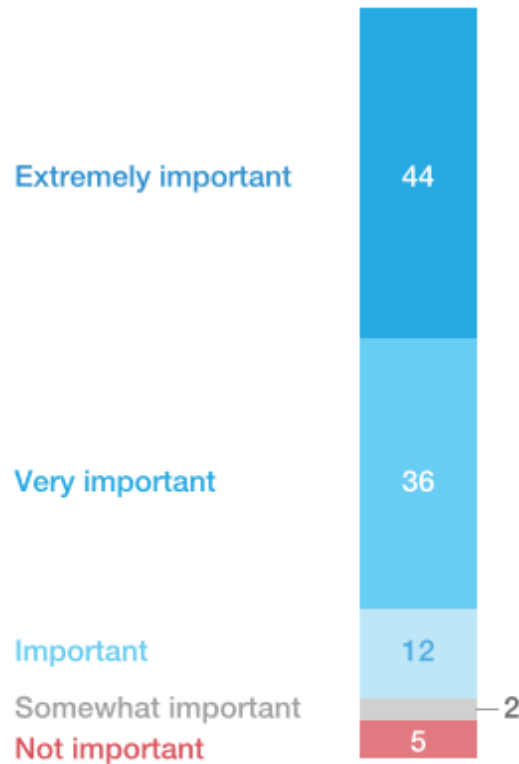
- Suuremad kauplused → suurem müük (500→4000)
- Vähem kauplusi → väiksemad kulud
- Kõrgmoe disainerid
- Kõrgmoe modellid
- Tootmine lähemale → kiirem tee kauplusesse
- Oma disainerid
- Oma tehased
- Organic cotton

Companies are trying to adapt.

Company commitment to improving speed to market and supply-chain efficiencies, % of respondents



Importance of consumer insights and analytics in decision making across company functions, % of respondents¹



¹Figures may not sum to 100%, because of rounding.

Source: Expert interviews; press search; *Women's Wear Daily* C-suite speed to market and consumer insights survey (n = 59)

McKinsey&Company

Key insights can be gleaned from web searches.



Search data

Top performers capture real-time insights from the web. They look at what consumers research online. Are searches for bomber jackets trending? How are searches for bomber jackets trending on the top performers' own websites?



Social media

Retailers can also use advanced visual-recognition tools to identify styles and colors trending on social-media sites. If a merchant recognizes that the number of "likes" and comments about the jackets on social media keep increasing year after year, there may be an opportunity.



Competitor scans

In addition to the quantity of bomber jackets, the merchant needs to know which styles to produce. The company could use web-scraping to look at competitors' offerings by price point. How broad an assortment does the merchant have by price point in comparison?



Product ratings

The merchant could also aggregate product ratings for bomber jackets by their color, pattern, and trim. These data might indicate, say, that solid colors are rated more highly than either metallic ones or print versions. How do the highest consumer ratings compare with the specific products in the merchant's assortment?

Web

