



1 GIUGNO 2018

LA BOTTEGA DI BRUNELLA

CATEGORY MANAGEMENT

LGM CONSULTING

Via Fratelli Bandiera 46, LUNANO (PU)

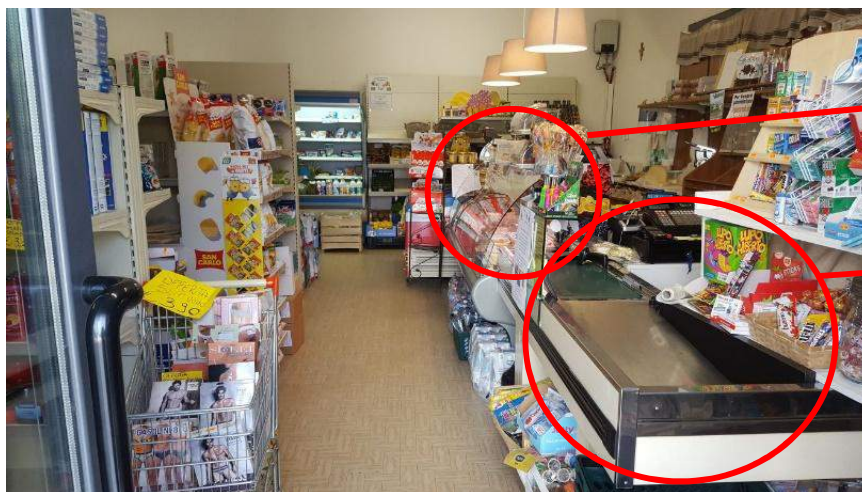
Introduzione	2
Individuazione del problema.....	2
Obiettivo.....	5
Come dovrà essere il nuovo negozio.....	5
Applicazione dei principi di marketing.....	5
Cosa è stato fatto?.....	6

Introduzione

Tipologia di esercizio: piccola bottega alimentari con reparto fiori e oggettistica

Individuazione del problema

- Layout disorganizzato
- Accostamento merceologico casuale
- Percorso non definito
- Categorie non identificabili
- Prodotti nascosti



BANCO

CASSA

MERENDE E BISCOTTI



PATATINE

PASTA BIO – SENZA GLUTINE

– BISCOTTI E MARMELLATE

CEREALI – CRAKER-FETTE
BISCOTTATE



ORTOFRUTTA

PASTA

MURALE FRESCO

GELATI

CONGELATORE

PASTA - RISI E
FARINE

DROGHERIA
ALIMENTARE

FRIGO



MURALE FRESCO

CONGELATORE

REPARTO OGGETTISTICA & FIORI



Obiettivo

Rinnovare il punto vendita mediante un intervento mirato di *visual merchandising* e *category management* che produca :

- Aumento di traffico nel punto vendita
- Incremento di fatturato
- Differenziazione dalla concorrenza

Come dovrà essere il nuovo negozio

- Open Space
- Isole nel negozio
- Filosofia: cose buone e semplici
- Puntare sulle categorie che marginano di più: ortofrutta, banco e preparati & fiori, prodotti sfusi
- Tutto in vendita (oggettistica, complementi d'arredo)

Applicazione dei principi di marketing

Secondo la filosofia del *category management* la **performance aziendale** può essere ottimizzata intervenendo a livello di categorie di prodotti concepite come vere e proprie aree strategiche di business.

In quest'ottica, l'assortimento, gli scaffali e lo spazio nel punto vendita vanno riadeguati e razionalizzati poiché l'obiettivo del *category management* è organizzare le categorie preesistenti costruendo su di esse l'immagine di differenziazione qualitativa rispetto alla concorrenza

Cosa è stato fatto?

Lavoro sul layout delle attrezzature e sul layout merceologico: Il layout è il modo specifico in cui il negozio è disposto al suo interno ovvero dove e come sono posizionati i vari elementi nello spazio. Deve essere una combinazione tra estetica e strategia, perché non solo deve essere bello da vedere per il cliente ma deve aiutare a finalizzare la vendita e quindi ogni area deve essere redditizia.

- Individuazione del percorso all'interno del negozio
- Stile univoco che accompagna tutto il negozio: colore/materiale
- Definizione delle categorie merceologiche
- Attribuzione di un ruolo ad ogni categoria

È stato creato **un percorso privo di ostacoli**, che permetta il coinvolgimento dei clienti facendoli rimanere più a lungo nel negozio, invogliandoli all'acquisto, con indicazioni chiare che guidino e aiutino a decidere cosa comprare.





Lavoro di differenziazione: eliminazione di quei prodotti altamente commerciali prediligendo brand innovativi che realizzino prodotti ricercati (*categorie merceologiche di nicchia*). Questo approccio ci ha permesso di attirare in negozio quella percentuale di popolazione che oggi non fa parte dell'attuale clientela.

- Taglio di alcuni prodotti in assortimento: intimo/pigiama/trucchi/calze (in un primo momento da tenere in magazzino poi eliminare)
- Riduzione dell'ampiezza dell'assortimento: massimo 2 o 3 brand per categorie e sotto categorie

- Selezione e introduzione di nuovi prodotti del territorio

