

Cursa dm catre o retea nationala

30 Sep 2008 | de Administrator Site
[1]

Romania, cu sapte deschideri in sase luni, reprezinta recordul dm drogerie markt in ceea ce priveste viteza in deschideri de magazine la debutul retelei intr-o tara din Europa de Est. Cu toate acestea, dm Romania, se afla la mare distanta de celelalte retele nationale din regiune, in fruntea carora se gaseste cea din Ungaria, care a ajuns la 216 magazine.

Din start, dezvoltarea lantului dm in Romania s-a aflat sub imperativul vitezei. „In acest moment, daca ar fi sa aleg intre perfectionarea procedurilor interne pentru magazinele deja existente si viteza de deschidere, as alege varianta a doua. Deocamdata nu avem concurent in Romania, pe segmentul de drogherie si trebuie sa punem accent pe dezvoltare. Viteza la deschideri – este deviza noastra acum“, explica Milan Radin, directorul general dm drogerie markt Romania, obiectivele imediate ale dm in tara noastra.

Primul partener cu care dm a colaborat a fost galeriareal,- iar primul magazin dm a fost deschis la Timisoara, in noiembrie 2007. „Ei stiau brandul nostru si astfel am reusit sa negociem un parteneriat intr-un timp scurt, lucru care ne-a permis sa intram rapid pe piata din Romania“, explica Milan Radin.

De altfel, dm este in cautare de spatii pentru deschiderea de noi magazine. „Suntem interesati de inchirierea spatiilor comerciale in suprafata de 250-400 mp, cu un surplus de 100 mp pentru depozitare.

Pentru a ne apropia cat mai mult de cumparatori, ne dorim ca toate magazinele noastre sa fie positionate in locatii cat mai calitative: in interiorul zonelor pietonale, centre shopping, strazi comerciale, la parter, cu vitrine mari. Locatiile pot fi cladiri moderne, destinate exclusiv comertului, dar si cladiri mai vechi a caror destinatie o adaptam nevoilor noastre”.

dm in Romania

Chiar daca reteaua numara deja sapte unitati, sortimentatia magazinelor dm este departe de a fi definitivata. „In acest moment aproximativ 2.000 de SKU-uri sunt in faza de listare”, spune Milan Radin. Acesta a adaugat ca o parte importanta din sortimentatia magazinelor va fi reprezentata de marcile proprii. „Sprijinul din partea companiei mama se traduce si printr-un termen de plata foarte avantajos la produsele proprii. Am ales cele mai faimoase si cele mai usor de adus, din punct de vedere al formalitatilor, si am observat ca acestea au fost bine primite in Romania, in special marca Balea. In prezent, 10% din sortimentatia magazinelor noastre este reprezentata de marcile proprii”, a mai explicat Milan Radin.

Daca dm reprezinta un jucator important la nivelul Europei Centrale, notorietatea brandului nu a ajuns si la furnizorii din Romania in masura anticipata inainte de intrarea pe piata de aici. „Credeam ca dm este un brand cunoscut si in Romania, insa, in unele cazuri, a trebuit sa negociem mai mult si sa lucram la a convinge furnizorii cu privire la obiectivele noastre. Sunt producatori care ne stiau deja si cu care am colabarat bine de la inceput. Altii au inceput sa vada lucrurile prin spectrul cifrei de afaceri pe termen scurt si comunicarea s-a pierdut.

Dupa ce am deschis sapte magazine in aproximativ sase luni, lucrurile s-au schimbat si am inceput noi sa fim vanati de catre producatori si

importatori“, povesteste directorul general al filialei romanesti.

Sortimentatia si pozitionarea

Reteaua dm drogerie markt din Romania are ca prim obiectiv extinderea, in acest moment, iar definitivarea sortimentatiei cade in planul secund. Cu toate acestea, magazinele dm din Romania vor fi diferite de cele din Austria, Germania sau Ungaria. Fiecare regiune a determinat pozitionarea si oferta magazinelor dm drogerie markt, iar acest lucru se va intampla si in Romania. „Magazinele dm au patru raioane: beauty, baby, wellness – in care sunt incluse sectiunile pe produse bio – si segmentul de uz casnic. Acum, in functie de cerintele pentru fiecare, vom aloci o mai mare importanta unui segment sau altuia. Spre exemplu, in alte tari, segmentul bio este unul consacrat, insa in Romania abia acum a inceput sa se dezvolte“, spune Milan Radin.

Acesta vorbeste si de modul in care dm drogerie markt se diferentiaza de ceilalti retaileri. Supermarketurile si hypermarketurile au raioane de produse de ingrijire a corpului, dar ofertele sunt limitate din punct de vedere al numarului brandurilor prezente. Motivul pentru care cumparatorii vor alege sa achizitioneze produse din magazinele dm va fi adancimea sortimentatiei, varietatea de optiuni pentru fiecare categorie de produse in parte, calitatea serviciilor oferite si, nu in ultimul rand, marca proprie. „Concurenta noastra nu este cel mai apropiat hypermarket, chiar daca are aceste raioane. Noi suntem un retailer specializat, in timp ce magazinele mari ofera o sortimentatie generala“, explica Milan Radin.

Accent pe marcele proprii

Prioritatea dm drogerie markt in acest moment este dezvoltarea retelei, dat fiind potentialul pe care il reprezinta Romania in acest moment. In ceea ce priveste definitivarea profilului de magazin dm din Romania, acest proces se va incheia dupa o perioada in care se va efectua si un profil al cumparatorului de drogerie din Romania. „Vom lucra cu liderii de piata de aici, dar vom insista mult si pe marcile proprii. In acest moment, nu putem spune exact la ce mix de produse ne vom opri deoarece suntem abia la inceput si incercam sa gasim formula optima. Dar este sigur ca prin produsele noastre (dm-Balea, dm-Balea Man, dm-alverde, dm-babylove, dm-dontodent, dm-jessa, dm-denk mit, dm-Profissimo, dm-Saubauer etc.), despre a caror calitate vorbesc notele mari acordate de organizatii independente germane si austriece de cercetare a calitatii produselor „Ökotest“, „Stiftung Warentest“ si „Der Konsument“, vom imbogati oferta de pe piata si vom demonstra ca si ceea ce este accesibil poate fi bun“.

Dezvoltare pe verticala

In momentul de fata cele sapte magazine dm din Romania descriu o diagonala imaginara a tarii: Timisoara, Arad, Cluj Napoca, Deva, Bucuresti (2) si Galati, care nu pot fi deservite de un singur centru logistic. Totusi, din perspectiva planurilor pe termen lung, aceasta nu este o problema pentru dm drogerie markt, logistica urmand sa se dezvolte in functie de evolutia lantului de magazine in Romania.

De altfel, dezvoltarea retelei se intampla in acelasi timp in care echipa nou formata a dm Romania se adapteaza la conditiile de infrastructura locale. „Pe masura ce avem mai multe deschideri, incepem sa intelegem mai bine capitolele la care va trebui sa lucram mai mult. Spre exemplu, distributia se efectueaza mai greu decat am prognozat initial, din cauza ca infrastructura de drumuri pare sa fie depasita in unele

zone din tara. Viteza de transport a marfii, in Romania, este calculata la o medie de aproximativ 50-60 km pe ora”.

Un alt impediment care sta in calea dezvoltarii dm drogerie markt sunt resursele umane. „Este o problema pe care o au toti retailerii care actioneaza in Romania. Am fost surprinsi sa observam, atunci cand am venit aici, ca in orasele mari rata somajului este foarte mica si este dificil sa gasesti oameni pregatiti”, spune directorul general dm Romania.

Pasi catre o retea nationala

Cu echipa tanara si dinamica si cu know-how international dm are planuri foarte serioase de extindere a lantului de magazine. Conform declaratiilor directorului acesteia, scopul companiei este ca, printr-o dezvoltare de calitate, sa devina lider pe piata. „Daca ne uitam la Ungaria, unde dm are 216 magazine, putem spune ca Romania are un potential si mai mare de atat, deoarece este de trei ori mai mare ca suprafata si populatie”, spune Milan Radin. „Popularizarea conceptului de drogerie in Romania si scopul de a deveni un retailer cu greutate intr-un timp cat mai scurt sunt cele mai importante puncte din strategia noastra. In plus, vara aceasta, dm va intra si pe piata din Bulgaria, iar echipa romana isi va aduce aportul prin consultanta si coaching”, incheie reprezentantul dm.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articles/cursa-dm-catre-o-retea-nationala>

Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/>