

Extinderea în rural, prioritatea nr. 1 pentru Maya Supermarket

12 Jun 2017 | de Alina Dragomir



[1]



[2]



[3]



[4]



[5]



[6]



[7]

După un an de la deschiderea primului său magazin în mediul urban, retailerul Maya a bifat la finalul lui 2016 o nouă premieră: inaugurarea primului supermarket aflat în afara județului care l-a consacrat, Prahova, dar și prima unitate cu program non-stop. Pe viitor însă, principala miză rămâne extinderea în mediul rural, targetul pentru următoarea perioadă fiind atingerea pragului de 20 de unități comerciale.

Deschis la începutul lunii decembrie a anului trecut, magazinul Maya din orașul Moreni (Dâmbovița) își adjudecă titlul de prima unitate comercială pe care Răzvan Popescu, administratorul rețelei, a inaugurat-o în afara județului Prahova. Investiția în remodelarea spațiului și în echipamente s-a ridicat la circa 100.000 de euro, însă antreprenorul spune că este o locație cu potențial și că atunci când a apărut oportunitatea de a închiria spațiul nu a stat prea mult pe gânduri.

„Magazinul are avantajul unei vizibilități foarte bune, din orice parte a orașului ai veni, și se află aproape de zona centrală a Moreniului, la intersecția dintre bulevardele Republicii și 22 Decembrie, ceea ce îi asigură un vad comercial foarte bun. În plus, ne ajută și faptul că în ultimii 12 ani aici a funcționat un magazin alimentar renumit pentru că vindea carne proaspătă, dar și pentru că avea program non-stop”, povestește Răzvan Popescu.

De altfel, acesta este și motivul pentru care magazinul Maya din Moreni este singura unitate comercială cu program non-sop din întreaga rețea. Totodată, pe lângă programul de funcționare, faptul că în aceeași locație a existat anterior un magazin alimentar a generat schimbări și la nivel de sortimentație. „Noi nu am stat niciodată bine la capitolul carne proaspătă și preparate din carne, dar acum, având un istoric în spate cu vechea locație, clienții arată un interes din ce în ce mai mare pentru această categorie și a trebuit să ne adaptăm sortimentația. Mai mult, am observat o diferență la nivelul categoriilor care se regăsesc în top vânzări față de celelalte locații pe care le deținem. Spre

exemplu, am fost uimiți să vedem că cele mai vândute produse sunt legumele și fructele. Această categorie a înregistrat creșteri încă de la inaugurarea magazinului, acum rămâne de văzut cum va evolua când vor apărea legumele românești în piețele tradiționale”, precizează Lucian Maxim, directorul comercial al rețelei.

Alte elemente de diferențiere

În acest moment, în supermarket sunt listate circa 7.500 de SKU-uri, pe o suprafață de 310 metri pătrați. Chiar dacă spațiul ar fi permis o gamă de produse mai extinsă, proprietarul Maya și-a dorit să le ofere clienților și o experiență plăcută de cumpărare și a încercat astfel să creeze un spațiu mai aerisit. „Consider că sortimentatia este suficientă. Oricum, am făcut recent o analiză și circa 300 de articole generează 20% din vânzări, iar până la pragul de 80% din vânzări mai adăugăm doar 2.000 de SKU-uri. Ceea ce înseamnă că 5.000 de produse ne aduc doar 20% din vânzările totale, și procentul e destul de mic. Dar e nevoie de o sortimentatie extinsă pentru că, în ciuda faptului că nu toți clienții cumpără produse cu incidență mică în consumul curent, este bine să știe că le găsesc în magazinul nostru dacă vor să le achiziționeze”, subliniază Lucian Maxim.

Din totalul sortimentatiei, un procent de aproximativ 65% este reprezentat de produsele alimentare, cu focus pe produsele proaspete: legume și fructe, lactate, carne, preparate din carne și mezeluri. „Chiar dacă noi nu am excelat la aceste categorii până acum, credem în potențialul produselor proaspete. În toate rețelele de

magazine spațiul alocat acestor produse este din ce în ce mai mare și sortimentată este mai bogată. Este clar că aceasta e o tendință care se dezvoltă din ce în ce mai mult și trebuie să ne adaptăm și noi”, completează Răzvan Popescu.

Cu toate acestea, și în supermarketul din Moreni sunt bine reprezentate categoriile care au consacrat rețeaua Maya în piață, una dintre ele fiind cea de alimente congelate. „Avem o sortimentăție foarte extinsă și stăm foarte bine și din punct de vedere al prețului. De exemplu, la pește avem foarte multe sortimente: macrou, cod, pangasius, hamsii, șprot, somon, dar și crochete de pește sau fructe de mare”, adaugă Lucian Maxim.

Tot la capitolul sortimentăție, trebuie menționat faptul că, pe lângă parteneriatele cu marii furnizorii, Maya Supermarket colaborează și cu producători locali. Pentru legume, furnizorul principal este un producător local din Boldești, iar pentru carne proaspătă Maya are mai mulți parteneri: Agrocom (producătorul produselor Tradiții Câmpenești) și, „Tata, Iulia și Oana”, un mic producător din Dâmbovița de la care retailerul s-a aprovizionat mai întâi cu șorici, în momentul actual ajungând la șase sortimente expuse în vitrina de preparate din carne.

Promoții pentru fiecare categorie de produse

Având în vedere că magazinul Maya nu duce lipsă de concurență, un aspect căruia proprietarul rețelei i-a acordat atenție este fidelizarea clienților. „Pe o rază de 600 de metri operează un Lidl și un Profi, unitatea

noastră fiind chiar la mijlocul distanței dintre cele două locații. Avem și câțiva competitori locali și, în plus, clienții sunt atenți la prețuri, așa că a trebuit să avem o strategie bine pusă la punct la acest capitol”, explică Lucian Maxim.

Astfel, clienții magazinului Maya din Moreni beneficiază de discounturile acordate pe baza cardului de fidelitate (reducere de 1% pentru cumpărături de până în 50 de lei și 1,5% pentru achiziții de peste 50 de lei) și, în plus, sunt informați despre promoțiile existente în magazin prin intermediul catalogului Maya care apare o dată la trei săptămâni. „Încercăm să acoperim cu revista toate categoriile de produse pe care le avem în magazin, de la mezeluri și lactate, până la condimente, conserve și produse nealimentare. Urmărim să promovăm cel puțin un produs din fiecare categorie importantă. Cu toate acestea, mizăm în primul rând pe produsele proaspete, pentru că acestea au cea mai mare pondere. Pentru categoriile nealimentare avem 24 de articole aflate la promoție”, mai precizează directorul comercial.

În plus, în magazin se organizează periodic și campanii de fidelizare pe bază de talon cu ștampile, la 10 achiziții clienții putând cumpăra la jumătate de preț produsul aflat în campanie. „Am observat că, deși am făcut de-a lungul timpului și promoții de volum, cel mai bine prind reducerile de preț. Cumpărătorii vor să obțină cel mai bun preț pentru produsele pe care și le doresc, fără să fie condiționați să achiziționeze mai multe articole”, menționează Răzvan Popescu.

Planuri de viitor

Cât despre rezultate, bilanțul primelor trei luni de funcționare arată că decizia de a ieși din județul Prahova a fost una bună. Cu aproximativ 1.500 de clienți pe zi și cu o valoare medie a coșului de cumpărături de 16 lei (cu circa patru produse per coș), reprezentanții Maya Supermarket spun că magazinul a performat chiar peste nivelul așteptărilor.

Și la nivelul întregii rețele rezultatele arată bine. Compania a încheiat anul 2016 cu afaceri de 50 de milioane de lei, în creștere cu circa 65% față de anul precedent, cu 14 magazine operaționale. „Rezultatul a fost susținut în principal de extinderea rețelei, pentru că vorbim despre trei deschideri noi. Magazinul din Moreni a fost inaugurat în decembrie și nu a impactat semnificativ vânzările anuale. Dacă vorbim însă despre vânzările organice, creșterea a fost de 4%. Pentru anul acesta, ținta este să avem un avans de cel puțin 30%”, precizează Răzvan Popescu.

Planurile de crește au în spate o strategie bine pusă la punct și din punct de vedere al expansiunii. În februarie Maya Supermarket a inaugurat cea de-a 15-a unitate a rețelei, iar până la finalul anului mai are în plan să deschidă alte trei magazine. „Focusul nostru rămâne în continuare zona rurală, acolo este un potențial real de creștere pentru că acum chiar și clienții din zonele rurale vor mai mult”, conchide proprietarul rețelei Maya Supermarket.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/extinderea-rural-prioritatea-nr-1-pentru-maya-supermarket>

Legături

- [1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/1_7.jpg
- [2] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/2_6.jpg
- [3] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/3_8.jpg
- [4] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/4_6.jpg
- [5] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/5_6.jpg
- [6] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/6_5.jpg
- [7] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/7_4.jpg