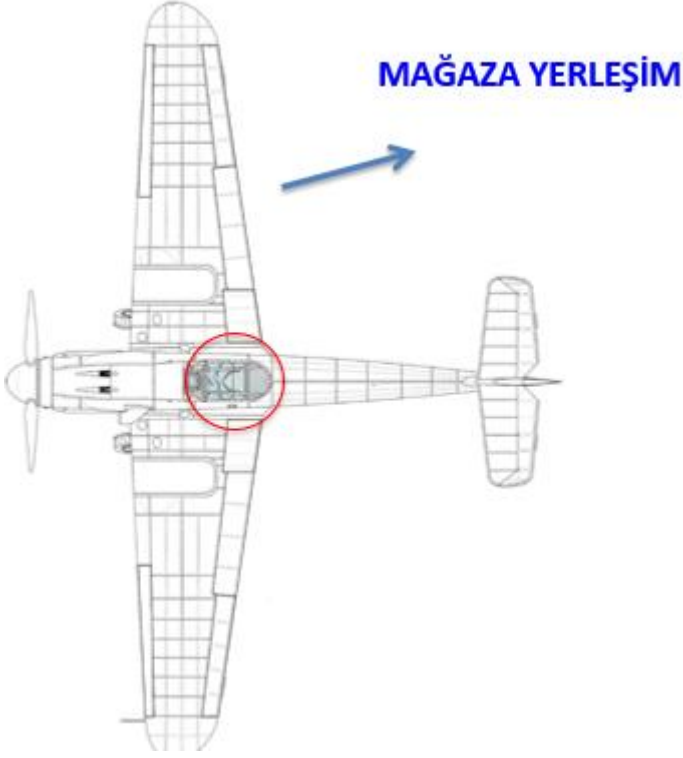


MAĞAZA YERLEŞİMİNDE DİKKAT EDİLECEK HUSUSLAR

Bir perakendeci olarak işletmemizde yönettiğimiz fonksiyonlardan biri de mağaza yerleşimini oluşturmak ve bunu verimli olarak yönetmektir. Yani uçağımızın kanatlarından biri.



Mağazacılar, işlettikleri mağaza alanından en yüksek verimi almak için çalışırlar. Bir mağazada metrekare başına düşen satış yani ciro, o mağaza için en kritik Anahtar Performans Göstergelerinden (KPI) biridir. Mağaza alanındaki bu verimliliği yükseltmek için uygun bir mağaza yerleşimi uygulamak ve bu sayede doğru ürünlere, ürün kategorilere, doğru alan (metrekare, metretül vs.) tahsis etmek gerekmektedir. Mağazacı olarak temel amaçlarımızdan biri de kirasını ödediğimiz her m2 den en yüksek ciroyu elde etmektir.

Kategori tanımı için, 'müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için birbiri ile ilintili ve veya muadil olarak algıladığı, belirgin ve yönetilebilir bir ürün gruplamasıdır' diyebiliriz. Basit bir örnek verecek olursak bir süpermarket içerisinde yer alan sebze-meyve reyonu bir kategoridir. Birbiri ile ilintili, muadil ve birbirini tamamlayıcı ürün gruplamasıdır. Ya da züccaciye ürünleri satan bir dükkânda tava -tencere grubu bir kategori olarak tanımlanabilir.

Mağazayı oluşturmadan ya da açmadan önce toplam mağaza alanını çeşitli gruplar arasında paylaşmalıdır. Buna göre önceden mağazanın toplam alanının ne kadarının satış, satış destek, müşteri dinlenme alanları, ürün deneme kabinleri, yeme-içme alanları olacağı ayrıca mağaza personelinin dinlenmesi, soyunma dolapları, vb. için ayrılan alanları ve depo alanlarının nasıl bölüştürüleceği önceden planlanmalıdır. Bu yaklaşımı küçük bir metrekareye sahip bir işletmede bile uygulayabilirim. Ne kadarlık alana küçük bir depo yapacağız? Yazarkasamızı ve kasa bankomuz ne kadar yer kaplamalı? Dükkanımızda müşteri için ayıracağımız yürüme alanı ne kadar olmalı? Bu alanları önceden planlamalıyım. Doğru mağaza yerleşimi aslında bu bölümlenmelerin planlamasıyla başlar.

Öncelikle satış alanı için ayrılan bölüm belirlenir ve ürünler ya da kategoriler için bölümlendirilmesi yapılır. Örneğin bir ayakkabı mağazasının satış alanı belirlendikten sonra bu alanın ne kadarında

bayan ne kadarında erkek koleksiyonu sergileneceği ya da bir çocuk mobilya mağazasının ne kadar bir bölümünün bebek grubuna, ne kadar bir bölümün kız çocuk mobilyalarına ya da erkek çocuk mobilyalarına ayrılacağı belirlenir. Bu tahsisler belirlenirken bazı stratejiler izlenmelidir, Örneğin; Yüksek kâr marjına sahip ve satış devir hızı yüksek olan ürünler ya da ürün grupları satış alanından daha büyük pay alması gibi. Bu stratejilerden biraz sonra bahsedeceğim.

Kurumsal ve yeni nesil perakendeci işletmelerde mağaza yerleşim planları ağırlıklı olarak merkez yönetim tarafından belirlenmekte ve mağazalara aktarılmaktadır. Aşağıda belirttiğim kriterleri dikkate alarak hazırlanan planogramlar yani yerleşim planları/fotoğrafları mağazalara iletilir ve mağaza ekipleri tarafından uygulanır. Bu uygulama hem mağazalar arasındaki görsellik ve yerleşim planının bir standart ve bütünlük içinde olmasını sağlar, hem de tüketiciye iletilecek olan mesajı kuvvetlendirir.

Peki, mağazalarda ürün ya da ürün gruplarına ayrılacak alanlar neye göre belirlenir? Bazı temel ve jenerik kriterleri şöyle sıralayabiliriz.

1) Geçmiş dönemlerin satış verilerine göre alan ayırmak,

Örneğin, bir oyuncak mağazasında 0-2 yaş çocuk oyuncaklarının satış rakamları tüm satışların yaklaşık %20'sini oluşturuyorsa, 0-2 yaş çocuk oyuncakları için %20'lik bir alan ayırabilirsiniz. Ya da bir erkek giyim mağazasında ayakkabı kategorisinin geçmiş dönemlerde satışların %10'unu oluşturduğunu varsayalım. Bu durumda, bir sonraki dönemde bu oran dikkate alınarak bir alan ayırımı yapılabilir.

2) Ürün ya da kategorilerin brüt kar marjlarına göre alan ayırmak,

Bu şekilde bir alan ayırımı yaptığımızda dikkate aldığımız temel referansımız geçmiş dönemlerin satış performansı değil, bu alanda satışa sunulacak olan ürün ya da ürün gruplarının brüt kar marjlarıdır. Böylelikle mağazanın kârlılığına daha fazla katkı sağlayan ürün ya da ürün gruplarına daha geniş bir satış alanı tahsis etmiş oluruz.

3) Rekabeti dikkate alarak alan ayırmak,

Bir teknoloji mağazasını örnek olarak alalım. Rakip markalar tablet bilgisayarlar grubunda belirli bir ürün çeşitliliği bulunduruyorsa ve buna bağlı olarak da uygun bir alan ayırıyorlarsa, bu ürün grubundaki rekabetten geri kalmak istemeyen bir mağaza benzer bir yaklaşım ile alan ayırabilir.

4) Stratejik hedeflere göre alan ayırmak,

Bazı durumlarda mağazalarda, ana işletmenin belirlediği stratejik hedefler doğrultusunda alan tahsisleri yapılabilir. Burada bir önceliklendirme ve stratejik yaklaşım temel alınır.

Bazı işletmeler, belirli ürün ya da ürün gruplarının önceki dönem satış performansları düşük bile olsa bir sonraki dönem bu ürünlere daha fazla alan ayırabilirler. Örneğin bir bayan giyim mağazasının bir önceki dönem abiye kıyafet satış performansı oldukça düşük olabilir. Fakat marka yönetimi önümüzdeki dönemde bu kategori için yeni bir tasarımcı ile anlaşmış, reklam ve tanıtım planlaması yapmış ya da bu ürün grubunun satışı için ekstra bir satıcı prim sistemi hazırlamış

olabilir. Sonuç olarak bir önceki dönem satış performansına göre değil bu stratejik kararlar ışığında mağaza alanı ayrılabilir.

5) Ürün ya da kategorilerin birim satış fiyatlarına göre alan ayırmak,

Bu şekilde bir alan ayırımı yaptığımızda temel referansımız ürünlerin ya da ürün gruplarının birim satış fiyatlarıdır. Bir cep telefonu mağazasını düşünelim; birim fiyatı yüksek olan akıllı cihaz telefonlara daha az ve yeterli bir alan ayrılırken, birim fiyatı çok daha düşük yani esnaf tabiri ile sürümü ve çeşidi çok daha fazla olan cep telefonu aksesuarlarına daha geniş bir alan ayırmak durumunda kalabiliriz.

6) Kampanya ve pazarlama önceliklerine göre alan ayırmak,

Bazı durumlarda ürün ya da ürün gruplarına, ana işletmenin belirlediği kampanyalar ya da pazarlama faaliyetlerine göre alan tahsisi yapılır. Aslında bu da stratejik hedefler doğrultusunda yapılan bir alan tahsisi sayılır.

7) Dönemselliğe göre alan ayırmak.

Örneğin bir beyaz eşya mağazasında, Kurban Bayramı döneminde kıyım makinelerine ayrılan alan büyükken diğer günlerde daha düşük olabilir. Bu yöntemde hangi ürünün hangi dönemde daha yüksek bir satış performansı sergileyeceğini öngörmek önemlidir.

Tekrar altını çizmek isterim ki, mağaza kurulumu ya da dönemsel olarak işletmenizin fiziki alanında yapacağınız değişikliklerde her ürüne ya da ürün grubuna ayıracağınız alanın bir satış getirisi olmalı. İster 10 m2 lik bir dükkânda ürünlerinizi sergiliyor olun ister büyük bir mağazanız olsun, yerleşim yaparken saydığımız bu kriterleri dikkate almanızı öneririm.