

Vecinul meu, Lidl

de Roxana Baciu (roxana.baciu@cmgromania.ro)



Uitati-va in jurul magazinului Dvs. Exista vreun Plus? Este foarte probabil ca raspunsul sa fie da. Ei bine, in curand, vechiul Plus va fi noul Lidl, adica, daca pana acum vi s-a parut ca aveti concurenta, de acum inainte o veti simti mult mai acut. Iar, daca nu aveti inca un vecin Plus, cu siguranta in curand veti avea un vecin Lidl.

Cat este de ingrijorator sa fii vecin cu Lidl? Nu cred ca in acest moment cineva stie raspunsul, dar intrebarea ar trebui sa fie formulata, mai degraba, astfel: ce ar trebui sa fac cu magazinul meu ca sa-mi pastrez in continuare clientii?

Raspunsul este foarte complex pentru ca sunt multe variabile de luat in calcul, variabile necunoscute in acest moment. Putem, inasa, desena un scenariu. Cred ca imaginarea unei strategii trebuie sa plece de la analiza punctelor forte pe care le aveti in comparatie cu un hard-discount. Teoretic, cel putin, hard-discount inseamna foarte multe marci proprii, sortimentatie redusa la maxim 1.500 de referinte, mercantizare pe paleti si in cutii, pondere mare a produselor ambalate, in detrimentul celor proaspete, serviciu catre client bazat aproape exclusiv pe pret.

Nimeni nu poate replica modelul de eficienta dezvoltat de Lidl in zeci de ani, deci a concura din punct de vedere preturi ar fi sinucidere. Probabil ca o idee ar fi sa observati care ar fi produsele si serviciile prin care sa completati oferta Lidl si, in consecinta, oferta pentru clientii Dvs. In mod traditional, comerciantul german cauta sa se plaseze langa magazine care ?adauga valoare? propriei sale oferte, cum ar fi macelariile sau magazinele de panificatie, adica produsele proaspete in general. Acesta ar fi un punct pe care-l puteti exploata: orientarea ofertei Dvs. catre acest gen de produse, chiar specializarea magazinului spre o categorie anume: mezeluri si branzeturi, carne proaspata, panificatie si patiserie, o oferta mai interesanta de legume si fructe proaspete, vinuri, adica tot ce nu poate oferi noul Dvs. concurent.

Concomitent, ar fi de exploatat si ?slabiciunea? Lidl in ceea ce priveste oferta de marci nationale. Cum ponderea acestora in sortimentatia Lidl este destul de redusa, puteti valorifica relatia deja buna pe care v-ati format-o in ani de colaborare cu furnizorii Dvs., pentru a le oferi clientilor brandurile preferate, intr-o gama ceva mai extinsa decat vecinul concurent.

Raman la parerea ca romanii sunt in continuare consumatori de branduri, cel putin in viitorul previzibil, deci mai aveti ceva de capitalizat din acest punct de vedere. Si nu in ultimul rand ar fi de plusat (si de lucrat, poate mai abitir decat pana acum), pe cel mai important aspect pe care un magazin traditional il poate oferi clientilor sai: sentimentul de caldura si de familiaritate, dublat de politete si respect, pe care trebuie sa-l simta oricine intra in magazinul Dvs. si pe care, cu siguranta, Lidl nu-l ofera clientilor sai.

Cred ca esential in a trai alaturi de Lidl este sa nu incercati sa-l concurati la preturi, ci sa-l completati cu ceea ce-i lipseste.

Cititi, in exclusivitate, [o analiza despre cel mai temut discounter germa, Lidl.](#)