

Băcănia Șerban sau cum arată un concept de graniță [GALERIE FOTO]

29 Mar 2017 | de Alina Dragomir



[1]



[2]



[3]



[4]



[5]



[6]



[7]



[8]



[9]

Prezentă pe piața din Onești încă din 1994, rețeaua de magazine deținută de grupul Șerban a trecut în ultimii doi ani printr-un proces de transformare radicală. Deși la nivel conceptual vorbim despre o băcănie, proiectul „Băcănia Șerban” se poziționează la granița fină dintre retailul specializat și cel generalist. Și pentru că rezultatele nu au întârziat să apară, vânzările înregistrând creșteri de peste 20% în ultimii trei ani, proprietarii iau în calcul extinderea la nivel național.

Drumul până la acum. Teoretic, povestea acestor băcănii începe în anul 1994, moment în care Nicolae Șerban – omul care stă în spatele brandului Șerban – a demarat businessul care astăzi se încadrează în categoria marilor afaceri românești din Moldova . Practic, primul magazin sub brandul Băcănia Șerban a fost inaugurat abia în 2013. „Inițial, în 1994, când a fost inaugurată această afacere, activam doar în sectorul de panificație și patiserie, și de-a lungul anilor au fost deschise cinci mini-fabrici în Onești, fiecare dintre acestea incluzând și o zonă dedicată vânzării. În 2013 am luat decizia de a investi în aceste locații și de a dezvolta un nou concept de magazin”, explică Elena Bufnilă, Marketing & Project Manager în cadrul grupului.

Schimbările prin care au trecut magazinele ar putea fi rezumate într-un singur cuvânt: radicale. Spațiul a fost regândit complet, mini-fabricile fiind transformate în magazine demne de retailul modern. De altfel, pentru ca rezultatul să se ridice la înălțimea așteptărilor, compania a încheiat un parteneriat cu o firmă de consultanță din Ungaria, cu care a dezvoltat noul concept de magazin, dar care s-a ocupat și de implementarea proiectului. Astfel, pentru că s-a dorit încă de la început crearea unui concept care să sugereze ideea de „acasă”, în amenajarea spațiului s-a pus foarte mult accentul pe lumina caldă, iar ca material s-a folosit cu precădere lemnul. În plus, grinzile de lemn, rafturile și sertarele sculptate, dar și elementele de decor – precum tablouri vechi, săculeți de cânepă cu făină sau șiraguri de ardei iuți uscați – vin să completeze imaginea de spațiu cu istorie.

În plus, dincolo de schimbările la nivel de concept, a fost necesară și o schimbare de brand. Dacă înainte magazinele funcționau sub denumirea Fabrica de pâine Șerban, odată cu remodelarea, ele au fost deschise sub brandul Băcănia Șerban, intenția fiind aceea de a trasa o direcție clară asupra identității: un spațiu care îmbină elemente tradiționale și moderne, unde sunt comercializate produsele Șerban.

Sortimentație hibridă. În ceea ce privește investițiile, remodelarea magazinului din centrul Oneștiului – care a fost, de altfel, și prima unitate comercială modernizată din grup – s-a ridicat la peste 75.000 de euro. „Magazinul din centru este practic cartea noastră de vizită. Investiția a fost destul de mare pentru acest oraș, dar aveam nevoie de un spațiu care să ne reprezinte și care să pună la loc de cinste produsele noastre”, mai spune Elena Bufnilă. De altfel produsele proprii au fost și cele în jurul cărora a fost alcătuită sortimentația magazinului. În plus, pentru că au înțeles nevoia de diferențiere în piață, dincolo de inovația la nivel de layout și design în magazin, băcănia a venit cu un plus și la nivel de sortimentație: îmbinarea produselor proprii cu cele ale furnizorilor. „Știu că este ușor atipic pentru că, în general, când vorbești despre un magazin specializat, nu sunt listate și produse ale marilor furnizori. Noi am avut însă o altă strategie, care a fost dictată în principal de profilul clienților din Onești. Oamenii intră să-și cumpere o pâine de la noi sau o prăjitură, dar pe lângă asta vor și un iaurt sau ceva pentru micul dejun. Astfel că am luat decizia de a lista și alte categorii de produse”, explică managera.

Cu toate acestea, produsele marca Șerban sunt cele care ocupă cel mai mult spațiu la raft, dar și cele care aduc cele mai mari vânzări. Și cum, la origini vorbim despre o fabrică de produse de panificație și patiserie, acestea sunt și cele mai numeroase, fiind disponibile peste 70 de sortimente de produse de panificație, mai speciale fiind pâinea cu mălai, pâinea ardelenască cu cartof, franzela cu lapte și aproximativ 60 de tipuri de produse de patiserie. Un rol important în vânzări îl au și produsele de cofetărie, în componența cărora făina este din producție proprie. Pe lângă acestea, magazinul include și o vitrină cu carne proaspătă de pui Șerban, dar și o zonă de rotiserie.

„În afară de produsele noastre, avem partea de preparate din carne unde aducem în principal produse tradiționale din Bucovina, brânzeturi de la producători locali, dulcețuri și șerbet tot din zona Moldovei, dar și produse proaspete de la furnizorii mari (mezeluri, lactate și brânzeturi,

dulciuri și băuturi răcoritoare).”

Miza pe fidelizarea clienților. În cazul în care vă întrebați dacă acest model de business funcționează, răspunsul este simplu: da. Cel puțin în Onești. „Am finalizat remodelarea celor cinci magazine din Onești în 2015, iar după finalizarea proiectului am înregistrat un salt remarcabil al vânzărilor, atât din punct de vedere valoric, cât și volumic. Una este să cumperi o pâine la un leu și alta e să cumperi un pui la rotisor care este 17,49 lei/kg. Dar ca să fiu mai precisă, în 2013 și în 2014 am înregistrat un avans al vânzărilor magazinelor de 33% de la an la an, iar anul 2015 l-am închis cu o cifră de afaceri de 20 de milioane de lei, în creștere cu 25% față de anul precedent.”

Pe lângă impactul remodelării magazinelor, un rol important în susținerea performanței rețelei l-au avut și strategiile de fidelizare. „Organizăm tot felul de concursuri cu premii importante și, pe lângă acestea, avem și promoțiile zilnice care sunt în principal la produsele noastre – excepție fiind o zi pe săptămână, în care avem promoții și la alte produse. De asemenea, cu o oră înainte de a închide magazinul avem happy hour. O lună putem avea happy hour, o lună nu”, precizează Elena Bufnilă.

Dincolo de toate aceste proiecte de fidelizare, reprezentanții Băcăniilor Șerban pun foarte mult accentul pe satisfacerea nevoilor clienților, fiind deschiși la toate solicitările acestora, dar sunt foarte atenți și la personal și la interacțiunea oamenilor din magazine cu fiecare client.

Cum arată viitorul. În ceea ce privește planurile pentru perioada următoare, proprietarul businessului Șerban are agenda bine definită. „Dacă în 1994 ne desfășuram activitatea într-un singur domeniu, în acest moment vorbim despre șase domenii de activitate: agricultură și comerț cu cereale și plante oleaginoase, creșterea și comercializarea cărnii de pasăre, morărit și panificație, patiserie și cofetărie, alimentație publică, distribuție și transport. În acest moment focusul nostru este pe partea de agricultură”, susține Elena Bufnilă.

Cât despre divizia de retail, compania are în plan modernizarea celor două magazine pe care le deține în afara Oneștiului. „Acestea se află în mediul rural, în localitățile Filipești și Oituz. În plus, pentru că vorbim despre mediul rural vrem să adaptăm puțin conceptul, dar să le și rebranduim sub numele de «Prăvălia Șerban».” Totodată, nu este exclusă varianta extinderii la nivel național. „Ne dorim să ducem

conceptul Băcânia Șerban în țară. În acest moment facem studii de piață, suntem în cercetare de locuri și spații posibile, însă este un proiect care necesită timp și multă atenție. În plus, așa cum spuneam anterior, ne axăm pe businessul de agricultură, așa că proiectul de retail menționat este fezabil după 2017", conchide managera.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/bacania-serban-sau-cum-arata-un-concept-de-granita-galerie-foto>

Legături

- [1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/204-mag-spec-01.jpg>
- [2] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/204-mag-spec-03.jpg>
- [3] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/204-mag-spec-04.jpg>
- [4] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/204-mag-spec-07.jpg>
- [5] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/204-mag-spec-08.jpg>
- [6] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/204-mag-spec-09.jpg>
- [7] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/204-mag-spec-05.jpg>
- [8] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/204-mag-spec-02.jpg>
- [9] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/resources/galleries/204-mag-spec-06.jpg>