

Chłodny interes

Nieźle marże, brak rażących strat, smaczne, odżywcze – zalet mrożonek jest wiele, dlatego warto rozwijać tę rodzinę produktów – radzi Olgierd Rodziewicz-Bielewicz, partner zarządzający Catman Polska.

Mrożonki są bardzo rozbudowaną grupą asortymentową, obejmującą m.in. lody, mieszanki warzywne, dania gotowe, ryby. Czy właściciele mniejszych sklepów powinni starać się mieć to wszystko w ofercie?

Mrożonki to megakategoria, wymagająca dużego wkładu pracy przy doborze asortymentu oraz jego ekspozycji. Właściciel sklepu powinien poznać potrzeby klientów w swojej strefie oddziaływania, aby handlować rotującym towarem, a nie blokować miejsce w lodówce towarem, który nikogo nie interesuje. Jednocześnie trzeba być elastycznym, prosić kupujących o opinie i określenie oczekiwań co do mrożonek. Ekspozycja stworzona po raz pierwszy nie jest wieczna, powinna ewoluować. Warto mieć w sklepie przez cały czas materiały informacyjne o nowych produktach lub o artykułach ze stałej oferty, gdyż kupujący nie znają wszystkich wyrobów. Z podziwem patrzę na sieci dyskontowe, które z powodzeniem handlują daniami meksykańskimi, chińskimi, rybami. Małe sklepy powinny „podłączyć się” ekspozycyjnie do zmian w upodobaniach Polaków. I co najważniejsze – proszę pamiętać, że w małych sklepach nie ma supergazetek, ale są supersprzedawcy, którzy muszą umieć doradzić klientom, jakie zastosowanie ma dany produkt.

Już po wybraniu asortymentu czas na następny krok – budowanie ekspozycji. Jakie zastosować kryteria podziału, żeby była ona czytelna?

W małej przestrzeni klienci przemieszczają towar, dlatego warto zastosować odpowiednie przegródki i wsporniki, aby uniknąć bałaganu. Dla kupującego bardzo ważną jest informacja o cenach poszczególnych produktów. Towar „bezcenny” nie sprzedaje się, stąd trzeba pomyśleć o dużych i widocznych cennikach. Sam asortyment układamy kategoriami i podkategoriami, na dalsze rozwinięcie tzw. drzewa asortymentowego w małym sklepie niestety nie ma miejsca. Inną strategią ekspozycji – według marek – proponuję w lodach, gdzie marki są znane i mają silne wsparcie producentów.

Jakimi mrożonkami zacząć ekspozycję, a którymi skończyć?

Wraz z ruchem klienta rozpoczynamy kategorię, która jest w miarę atrakcyjna, a kończymy taką, która przyciąga najwięcej klientów. Ten typ rozumowania pozwala w środku umieścić produkty gorzej rotujące i zachęcić klienta do ich spróbowania.

Czy w mniejszych sklepach jest sens stosowania cross merchandisingu?

Oczywiście, zarówno w dużych, średnich, jak i w małych. Warto od



Zdjęcie: HANDEL

czasu do czasu budować ekspozycje tematyczne i edukować klientów.

Gdzie umiejscowić dział z mrożonkami w małym sklepie?

Odwiedzając małe sklepy zauważyłem, że ich właściciele nie doceniają mrożonek i umieszczają je w przypadkowych miejscach. Rzadko kto planuje ich specjalne usytuowanie. Detaliści zapominają też, że mrożonki należą do tzw. produktów „świeżych”. Inaczej jest w wypadku lodów – dla nich najlepszym miejscem są kasy oraz wszystkie miejsca przy końcu drogi klienta, i zazwyczaj zasada ta jest przestrzegana.

Jakie meble dobrać?

Ekspozycja mrożonek wymaga dużo miejsca i specjalistycznego, drogiego wyposażenia. Niestety, nie spotkałem się z dobrymi meblami dla małych sklepów. Duże urządzenia skrzyniowe, tzw. trumny, zabierają zbyt wiele miejsca i rentowność z m² jest niewystarczająca. Meble stojące są droższe, a te z kurtyną powietrzną zużywają zbyt dużo energii. Do dyspozycji małych detalistów

Lekcja 12. Pamiętajcie, że:

- mrożonki powinny być przechowywane w temperaturze -18 °C i niższej
- w wypadku nieprzestrzegania wymaganych warunków składowania czas przydatności do spożycia mrożonek znacznie się skraca
- ponowne umieszczenie produktu we właściwych warunkach składowania nie zwróci mu trwałości i jakości
- w przypadku produktów mrożonych – raz rozmrożone produkty nie nadają się do ponownego zamrożenia.

zostają więc małe, przenośne urządzenia, w których trudno jest zachować porządek, co utrudnia odpowiednią ekspozycję całej oferty.

Czy jesienią zrezygnować ze stojących przy kasie lodówek na lody impulsowe i napoje?

Jeśli w sklepie występuje sezonowość sprzedaży tych produktów, to można z nich zrezygnować, chyba że umowy z producentami gwarantują rekompensaty za „zamrożony” towar.

Dziękuję za rozmowę.

Katarzyna Pierzchała