

LOGICZNIE I ESTETYCZNIE

Ustawiając soki i napoje na półkach, specjaliści stosują dwa modele. Pierwszy zakłada tworzenie bloków producentycznych. Obok siebie ustawia się soki i napoje tej samej marki, z tej samej linii. Takie rozwiązanie jest preferowane przez klientów przywiązanych do konkretnej marki.

– Ma także duży walor estetyczny ze względu na spójny i ujednolicony wizerunek marki – zaznacza Waldemar Szymecki.

Drugi model to ustawianie soków i napojów według smaków. Ten układ jest wygodniejszy dla kupujących, którzy przy wyborze nie są lojalni wobec żadnej marki (a nawet lubią eksperymentować).

Bardzo często w celu osiągnięcia optymalnego efektu łączy się oba schematy. Wtedy w poziomie blokuje się produkty jednego producenta (tej samej marki), a w pionie buduje się bloki smakowe. Wtedy klient, idąc wzdłuż regału, mija kolejno pionowe bloki soków pomarańczowych różnych marek, następnie jabłkowych, z czarnej porzeczki, grejpfrutowych itd.

– Wewnątrz powyższych modeli stosuje się dodatkowo ustawienie według wielkości opakowań, od najmniejszych ustawionych na górze regałów do największych ustawionych na dole – dodaje ekspert firmy Catman Polska.

Oczywiście, jak w przypadku wszystkich kategorii, produkty o najwyższej marży warto umieścić na wysokości wzroku.

Przygotowując ekspozycję wód mineralnych, źródłanych i napojów, stosuje się podobne zasady. Tutaj również można je grupować w blokach producentycznych lub w podziale na gazowane i niegazowane, i znów modele te mogą się przeplatać. Dochodzi do tego podział na wody naturalne i smakowe oraz jak w przypadku soków

– ze względu na rozmiar opakowań.

Według ekspertów nie ma większego znaczenia, czy ekspozycję rozpoczyna regał z sokami, czy z wodą.

– Decyduje wygoda konsumenta. Należy mu zapewnić łatwość odnajdywania produktu, więc bezwarunkowo soki muszą być grupowane z sokami, a wody z wodami – mówi Jacek Hajto.

wyraźnie zwiększa się w okresie letnim. Warto wtedy pomyśleć o wzmocnieniu podstawowej ekspozycji, a jeżeli pozwala na to powierzchnia sklepu, także o umieszczeniu produktów w dodatkowych miejscach. W szczególności dobrze sprawdzą się dodatkowe ekspozycje paletowe, standy promocyjne i lodówki (by zapewnić chłodny napój).

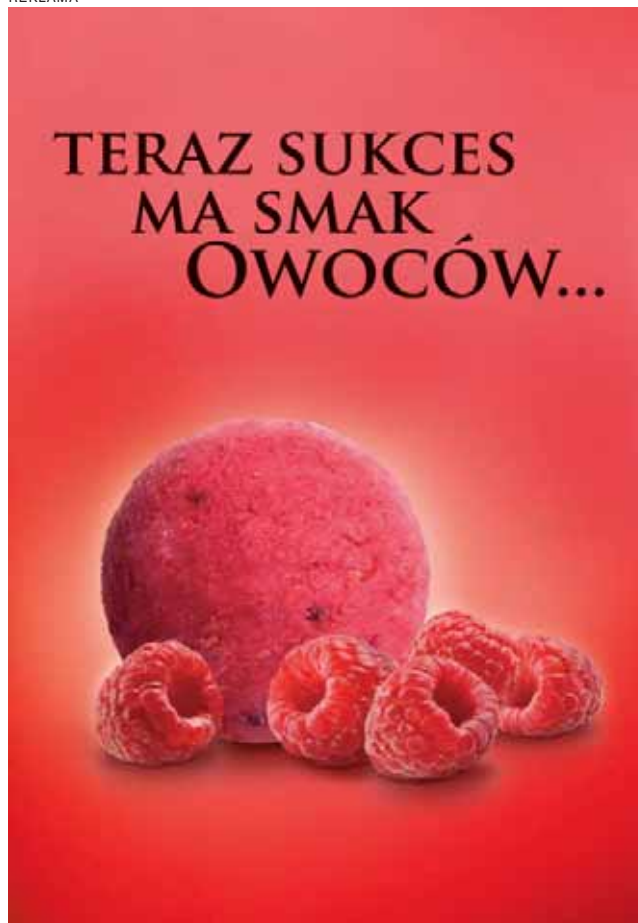
– Te dodatkowe miejsca powinny być przeznaczone pod najlepiej rotujące produkty oraz ofertę promocyjną. Ze względu na znaczny przyrost sprzedaży w okresie letnim najważniejsze jednak jest utrzymanie odpowiednich stanów magazynowych oraz bieżące uzupełnianie ekspozycji w sklepie – uczyła specjalista z Catman Polska.

Stosuje się także inny zabieg.

– Sprzedaż wspomóc można, ustawiając niektóre soki czy napoje obok produktów komplementarnych lub substytucjonalnych – tłumaczy dyrektor trade marketingu w firmie Tymbark. Soki reklamowane jako doskonałe do drinków dobrze wystawić obok stoiska z alkoholem, a soki warzywne przy warzywach i owocach.

Joanna Niewiadomska

REKLAMA



SMAKI WEDŁUG WIELKOŚCI

Budując ekspozycję soków, nektarów i napojów niegazowanych według smaków, można uwzględnić ich znaczenie dla danej kategorii. Prezentujemy podział każdej z nich od najlepiej sprzedającego się smaku (ilościowo) w ub.r. w skali kraju z uwzględnieniem wszystkich kanałów dystrybucji. Ważne jednak, aby nie zapomnieć przy tym o preferencjach lokalnych klientów.

Źródło: Nielsen

Obie kategorie powinny także sąsiadować ze sobą. – Od kolejności wydaje się jednak ważniejsze, by wielkość ekspozycji danej kategorii była relatywna do obrotów ilościowych całego działu – dorzuca Waldemar Szymecki.

UWAGA, LATO

Soki, napoje i wody to kategorie sezonowe, których sprzedaż

NAPOJE NIEGAZOWANE	NEKTARY	SOKI
WIELOOWOCOWE BEZ MARCHEWKOWEGO	MARCHEWKOWE	POMARAŃCZOWE
POMARAŃCZOWE	WIELOOWOCOWE	JABŁKOWE
JABŁKOWE	POMARAŃCZOWE	POMIDOROWE
MULTIWITAMINA	CZARNA PORZECZKA	WIELOOWOCOWE
JABŁKOWO-MIĘTOWE	GREJPFRUTOWE	GREJPFRUTOWE
MARCHEWKOWE	JABŁKOWE	MULTIWITAMINA
WINOGRONOWE	MULTIWITAMINA	ANANASOWE