

## ZARZĄDZANIE KATEGORIĄ HERBAT

data aktualizacji: 2014.02.13



**Prawidłowe zarządzanie kategorią herbat jest procesem, który gwarantuje zwiększenie obrotów i zysków sklepu. Właściwy dobór oferty oraz efektywne zaplanowanie i wykorzystanie powierzchni sprzedaży to klucz do sukcesu. Tym bardziej że herbaciany rynek wart jest już ponad 1,2 mld zł.**

Herbata jest napojem, po który Polacy sięgają przez cały rok. Jesteśmy trzecim rynkiem w Europie, pod względem wielkości jej spożycia, po Anglii i Irlandii. Dlatego należy zapewnić klientom szeroki wybór asortymentu. Z uwagi na fakt, że herbata jest kupowana przy okazji innych zakupów, należy przypomnieć klientom o tej kategorii na terenie sali sprzedaży.

### **Ruch strategiczny**

Wielkość i lokalizacja „herbacianej” półki powinna oczywiście być dopasowana do specyfiki sklepu. W większej placówce o powierzchni sprzedaży powyżej 300 mkw. warto zadbać o prezentację nowych segmentów (herbaty białe czy egzotyczne mieszanki ziołowe). Należy uwzględnić dwa przedziały cenowe: premium oraz ekonomiczny. W obu przypadkach pamiętajmy o wyborze najlepiej rotujących SKU. Ich dobór oprzyjmy na danych rynkowych i wewnętrznych rankingach sprzedaży sklepu.

Herbaty powinny się ustawiać zgodnie z dominującą w FMCG zasadą, czyli produkty tańsze na dolnych półkach, a droższe wyżej. Najwyżej winny znaleźć się produkty premium, do których

zaliczamy słabiej rotujące herbaty egzotyczne czy te w ekskluzywnych, metalowych pudełkach. Strategiczna jest oczywiście półka na wysokości wzroku. Tam eksponujemy najlepiej rotujące SKU w danej kategorii. W przypadku oferty Herbatoplu są to takie warianty, jak Herbacyany Ogród Malina w kategorii herbat owocowych, Herbata Zielona z pigwą Big-Active, czy też Zielnik Polski Mięta w herbatkach ziołowych. Blisko połowę sprzedaży stanowią już herbaty smakowe, czyli zielone, czerwone, funkcjonalne oraz owocowe i ziołowe. Największą dynamiką wzrostu od dłuższego czasu charakteryzują się zwłaszcza dwa ostatnie segmenty. To jasny sygnał, by nie ograniczać asortymentu do herbat czarnych.

Herbaty funkcjonalne mogą być eksponowane na górze lub na dole regału, ponieważ większość ich konsumentek (głównie kobiety sięgają bowiem po takie produkty) jest zdecydowana na zakup konkretnego wariantu. W tym przypadku zakup nie jest impulsowy.

## Oko na klienta

Oczywiście, im większą powierzchnią sprzedaży dysponujemy, tym większą liczbę produktów możemy wyeksponować. Moim zdaniem kluczowa jest nie wielkość ekspozycji, a prawidłowe dobranie asortymentu do lokalnych uwarunkowań i profilu klientów. Tu trzeba mieć wyczucie. Częstym błędem mniejszych sklepów jest wybieranie najtańszej oferty. Prowadzi to do szybkiej utraty klientów chcących kupić wysokiej jakości herbatę. Po najtańsze produkty konsument pójdzie do dyskontu, gdzie kupi herbatę marki własnej.

Większość konsumentów wybiera pomiędzy różnymi markami. W kategorii herbat bardzo często z lojalnością wygrywają promocje cenowe, czy wartość dodana w postaci drobnego gratisu. Różni konsumenci preferują różne produkty. Są tacy, którzy stawiają na cenę ale i tacy, którzy patrzą na jakość. Myślę, że sprawą priorytetową jest to, aby w każdym segmencie nie zabrakło rynkowego lidera.

Pamiętajmy też, że produkt bez ceny to produkt „bezcenny”, a klienci unikają takich zakupów. Wyraźne cenówki są zatem koniecznym wymogiem. Bo prawidłowe ułożenie produktów jest nie dla nas, ale dla klientów. Dobra ekspozycja ułatwia im wybór i czyni zakupy prostszymi, a to przekłada się na lojalność.

Niezmiernie ważny staje się prosty i czytelny przekaz. Klient musi mieć jasność, jak wygląda podział całej kategorii na poszczególne rodzaje herbaty, czyli:

- ☐herbaty czarne
- ☐herbaty czarne aromatyzowane (bardzo często myłone z herbatami owocowymi)
- ☐herbaty owocowe
- ☐herbaty zielone
- ☐herbaty ziołowe
- ☐herbaty czerwone
- ☐herbaty funkcjonalne
- ☐pozostałe, np. białe.

Reasumując, dobrze zaplanowana i zbudowana półka wygląda następująco: herbaty czarne powinny zajmować około 40 proc. półki. Pozostałe 60 proc. należy podzielić pomiędzy herbaty smakowe. Z tego z kolei 40 proc. zajmują herbaty owocowe (z czego przynajmniej 40 proc. należy zarezerwować na produkty Herbapolu), zaś 20 proc. herbaty ziołowe (nawet jeżeli półka jest stosunkowo wąska, nie może tam zabraknąć Zielnika Polskiego marki Herbapol, jako lidera rynku). Około 20 proc. przestrzeni wśród herbat smakowych powinny zajmować herbaty zielone (z liderem kategorii, marką Big-Active), 10 proc. herbaty czarne aromatyzowane, zaś pozostałe 10 proc. - czerwone, funkcjonalne, yerba mate i inne.

### **Pora na sezon**

Popularność herbaty nie gaśnie przez cały rok, jednak niektóre z kategorii są bardziej sezonowe. Od października do marca w sklepie powinien być bogaty wybór herbat owocowych, w tych miesiącach zdecydowanie wzrasta ich sprzedaż (np. Herbaciany Ogród marki Herbapol). Herbaty zielone oraz czarne aromatyzowane również notują większą sprzedaż w okresie jesienno-zimowym, ale ta sezonowość jest znacznie mniejsza.

Na wiosnę pojawia się zwiększone zainteresowanie herbatami funkcjonalnymi, które wspomagają odchudzanie. Warto w tym okresie zadbać np. o produkty z linii Slim Figura Herbapolu czy La Karnita marki Big-Active. W przypadku produktów funkcjonalnych konsumenci sięgają po sprawdzone brandy. Stąd absolutnym hitem jest seria Zioła Mnicha. Najpopularniejsze herbatki ziołowe powinny być dostępne przez cały rok. Zdecydowanie nie powinno zabraknąć mięty, melisy i rumianku lidera kategorii, Zielnika Polskiego.

### **Nowość musi błyszczeć**

Nowości najlepiej eksponować na oddzielnych ekspozycjach, ćwiartkach paletowych, shipperach czy końcówkach regałów. Polacy lubią nowinki, coraz częściej eksperymentują ze smakami - starajmy się wykorzystać ten trend. Nowość można promować również za pomocą atrakcyjnych materiałów POS, które przyciągają uwagę konsumentów. Bardzo dobrze sprawdzają się niewielkie wobblery, cenówki lub plakaty umieszczane przy półce. Doskonale efekty uzyskamy też organizując degustacje, podczas których konsumenci mogą spróbować jak smakuje produkt, przed jego zakupem. Solidny producent, jak Herbapol, powinien oferować wspierające sprzedaż materiały POS. Dzięki temu pomagamy odsprzedać produkty z półki.



*Maria Gulczyńska,  
product manager, Herbapol-Lublin*

---

# Półka z herbatą

- □Produkty powinny być zgrupowane, w zależności od kategorii, w układzie pionowym lub poziomym.
- □Pamiętajmy, aby najpopularniejszy smak zajmował najwięcej miejsca.
- Nie mieszajmy produktów różnych producentów.
- □Należy tworzyć grupy produktów z danej linii.
- □Należy wyeksponować każdy smak/produkt, aby klient mógł zapoznać się z ofertą.
- □Należy sukcesywnie wypełniać puste miejsca.
- □Nawet przy ograniczonym miejscu nie można ograniczać się do najtańszych produktów. To ryzyko utraty klientów, którzy cenią sobie jakość.
- □Herbaty owocowe powinny być umieszczone na wysokości wzroku konsumentów jako najważniejsza kategoria herbat smakowych.
- □Produkty ziołowe mogą znajdować się na niższej półce.
- □W sklepach często brakuje miejsca, dlatego warto zadbać, aby na półce znajdowały się najpopularniejsze produkty.

---

*Wiadomości Handlowe, Nr 2 (132) Luty 2013*

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/zarzadzanie-kategoria-herbat,1338>