

Słodycze i przekąski lubią się wyróżniać

data aktualizacji: 2019.04.24



Sposób ekspozycji ma duży wpływ na sprzedaż słodyczy i przekąsek. Warto poznać rady ekspertów, którzy podpowiadają, jak ustawić takie produkty w sklepie i w jaki sposób zainteresować nimi klientów.

O jakich podstawowych zasadach ekspozycji słodyczy i przekąsek należy pamiętać?

Tworząc ekspozycję słodyczy i przekąsek, trzeba mieć na uwadze zasadę komplementarności – bliskiej ekspozycji produktów, które wzajemnie się uzupełniają. Przykładem może być ułożenie słonych przekąsek obok piwa. Słodycze i przekąski to w dużej mierze produkty kupowane pod wpływem impulsu. – Warto więc zadbać o dodatkową ekspozycję przy kasach, gdzie klienci, czekając w kolejce, mają jeszcze chwilę, by spontanicznie dorzucić do koszyka coś drobnego do przekąszenia, np. baton – podpowiada **Przemysław Firmowski**, ekspert firmy Modern-Expo SA, która produkuje meble sklepowe. Półki powinny być wypełnione towarem – braki sugerują, że placówka ma problemy z zaopatrzeniem. Jeśli chodzi o same produkty, najlepiej aby detalista ustawiał je blokami (osobno czekolady, ciastka itp.).

Czy niektóre słodycze i przekąski powinny znajdować się na specjalnie do tego celu zaprojektowanych meblach?

W przeważającej liczbie sklepów do ekspozycji słodczy i przekąsek są wykorzystywane standardowe regały, bo one są najbardziej pakowne. Jak radzi Przemysław Firmowski, bakalie konfekcjonowane można eksponować na takich właśnie meblach, ale w przypadku bakalii na wagę konieczne są pojemniki czy kosze, np. biny grawitacyjne – sprzyjają zachowaniu porządku, a jednocześnie ułatwiają klientom dostęp do produktów.

Innym rozwiązaniem są tzw. POS-y, czyli elementy wyposażenia sklepu, których zadaniem jest przyciągnięcie uwagi kupujących. To mogą być podajniki zwane krawatami (bo wiszą, przyłączone do regałów), na których mocuje się przekąski w opakowaniach o niewielkich gramaturach, np. suszone owoce czy chipsy. Krawaty są proste, niedrogie i można je łatwo zamontować w niemal dowolnym miejscu w sali sprzedaży. Doskonale sprawdzają się w przypadku sprzedaży komplementarnej (np. chipsy czy orzeszki przy piwie).

Jaką rolę w takiej ekspozycji odgrywają materiały POS?

- Rola materiałów POS w ekspozycji słodczy i przekąsek jest ogromna. Konsumenci mają do wyboru wiele marek i często to materiały POS odgrywają decydującą rolę przy zakupie – mówi **Rafał Domagała**, marketing specialist w firmie ATS Display. Ekspert podkreśla, że ponad 75% decyzji zakupowych jest podejmowanych w miejscu sprzedaży, a jednocześnie ponad połowa konsumentów to tzw. brand-switchers, czyli „skoczki”, którzy nie są wierni jednej marce. Liczy się zatem kreatywność i niestandardowe podejście. Przykładowo, display reklamowy w kształcie małego auta dobrze sprawdzi się w przypadku dziecięcych marek słodczy. Trzeba jednak pamiętać o umiarze. Zbytne nagromadzenie materiałów POS w sklepie robi wrażenie chaosu i utrudnia klientom przemieszczanie się. Małe sklepy nie mogą pozwolić sobie na duże stojaki – przy ograniczonej powierzchni najlepiej sprawdzają się shelf stoppery, haki czy taśmy.

Od czego zależy skuteczność materiałów wspierających sprzedaż?

Przede wszystkim od tego, na ile są one atrakcyjne wizualnie. Jeśli przyciągają wzrok, spełniają swoje zadanie. Oprócz estetyki znaczenie ma też funkcjonalność – dobry materiał POS zapewnia swobodny dostęp do produktu i jest tak zaprojektowany, że detalista może samodzielnie zamontować go w wielu miejscach sklepu. Czasami warto dodać coś ekstra. – Nie od dziś stosowane są rozwiązania z dziedziny aromamarketingu, czyli marketingu zapachowego, lub głośniki kierunkowe czy elementy podświetlane sekwencyjnie. Każde rozwiązanie, które angażuje więcej niż jeden zmysł, ma większe szanse na powodzenie – mówi **Adam Stankiewicz**, współwłaściciel firmy ATS Display i dyrektor sprzedaży w tym przedsiębiorstwie.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/slodycze-i-przekaski-lubia-sie-wyrozniac,54057>