

PIOTR IGNACZAK
CATMAN GROUP



MERCHANDISING KATEGORII: NAPOJE BEZALKOHOLOWE

Po okresie zimnych dni przychodzi czas na wiosenną aurę, która budzi sklep do życia. Pierwsze oznaki pobudzenia to niewątpliwie okres świąteczny. Tuż zaraz następuje przygotowanie do weekendu majowego, od którego zazwyczaj zaczyna się sezon na sprzedaż napojów bezalkoholowych. Kategorii, która ma niewątpliwie znaczący udział zarówno w przychodach, jak i... ilości pracy.

W skład kategorii napoje bezalkoholowe można zaliczyć takie produkty jak: soki, nektary, napoje, woda, izotoniki i energetyki oraz syropy, napoje herbaciane i herbaty mrożone. I co tu dużo mówić, prawie wszystkie te grupy asortymentowe sklep powinien posiadać w swojej ofercie. Przy doborze asortymentu warto kierować się następującymi zasadami: Zasobność klienta decyduje o tym, ile produktów powinno być w cenach premium, medium, a ile w ekonomicznych. Znajomość marki jest z kolei wyznacznikiem odsprzedawalności produktów i pozycjonowania sklepu. Wiek klienta podpowiada, jak bardzo różnorodny i w jakiej gramaturze powinien być asortyment. Dostępna powierzchnia determinuje zaś głębokość oferty, ale nie jej szerokość.

Radzimy!

- Skoncentrować się na produktach, które mają duży udział w rynku oraz są rozpoznawalne.
- Uzupełnić ofertę o produkty innowacyjne oraz napoje funkcjonalne, które potrafią pracować na całkiem wysokiej marży.

Gdzie umiejscowić napoje oraz ile miejsca dla nich przeznaczyć?

Kategoria napoje jest jedną z nielicznych grup asortymentowych, która w punkcie sprzedaży może

stać „prawie” wszędzie. Lokalizacja na początku sklepu pozwala spragnionym klientom na rozpoczęcie zakupów, co przyczynia się czasami do zakupów crossowych. Warto jedynie pamiętać, że takie umiejscowienie służy bardziej sokom, napojom i izotonikom oraz energetykom (woda powinna stać w innym miejscu). Lokując produkty na początku trzeba mieć na uwadze wygodę klientów i... zapewnić im oprócz koszyków również małe wózki. Jest to związane z wagą produktów w tej kategorii.

Kategoria w końcowej strefie sklepu powinna być lokowana w tych sklepach, w których funkcjonują koszyki. Co nie oznacza, że w pierwszej strefie nie powinno być lodówki z produktami o mniejszych pojemnościach. Jak widać, złotej reguły nie ma. Nie oznacza to jednak, że można tę kategorię potraktować „lekką”.

W strefie wejścia warto zaznaczyć obecność kategorii w sklepie ekspozytorem z produktami znanej marki. W pobliżu pieczywa można wykorzystać końcówkę regału na wyeksponowanie tych produktów, na których handlowiec chce więcej zarobić. Strefa napojów wraz z lodówkami to klucz do sukcesu. Zimne sprzedaje się lepiej. Lada z kasą to ostatnie miejsce, przy którym zapadają decyzje zakupowe. Oznacza to możliwość sprzedaży napojów razem z alkoholem.

Radzimy!

- Napoje powinny być w kilku lokalizacjach, by umożliwić klientowi zrobienie zakupu impulsowego.
- Wszystkie produkty o pojemności mniejszej niż 1 l, które klienci chcą spożywać zimne, powinny znaleźć się w lodówce. Cola, mrożona herbata oraz izotoniki i energetyki muszą być schłodzone, bo tylko w tej sytuacji działają jak produkty impulsowe.
- Duże opakowania oraz wielopaki powinny być w pobliżu kasy. Dbanie o wygodę klienta to priorytet dla handlowca.

W jaki sposób rozplanować kategorię na półce?

- **Przejrzystość i czytelność.** Należy wyraźnie oddzielić od siebie poszczególne kategorie produktów tak, aby klienci mogli łatwo odnaleźć poszukiwany produkt. Niezbędne jest również rozdzielanie produktów ze względu na rodzaj opakowania: **karton, butelka, puszka.**
- **Ergonomiczność zakupów.** Produkty cięższe zawsze powinny być ustawione niżej, a lżejsze na wyższych półkach. Zasada oczywiście nie dotyczy produktów o małej pojemności 0,2, 0,3 i 0,5 l, w tym produktów dla dzieci.
- **Ergonomiczność półki.** Każdy centymetr półki powinien być maksymalnie wykorzystany pojemnościowo, a półki powinny być dopasowane do wielkości opakowań.

Radzimy!

- Stawiać wodę na końcu kategorii, biorąc pod uwagę ruch klienta.
- Produkty dla dzieci ustawiać na wysokości ich wzroku.
- Starać się tworzyć plamy kolorów, które przyciągają uwagę klientów.



Źródło: Catman Group

Kierunek ruchu klienta

- Dodatkowe miejsca ekspozycyjne radzimy zajmować produktami o największej rotacji oraz najlepszej rozpoznawalności marki.

Powyższy rysunek przedstawia przykład rozplanowania ekspozycji kategorii napoje bezalkoholowe dla sklepów o małej powierzchni.

W jaki sposób uniknąć problemów w zarządzaniu kategorią napoje?

- **Zapas, zapas i jeszcze raz zapas.** Zbyt mała ilość produktu to w sezonie wiosenno-letnim pewne braki, czyli straty.
- **Codzienny merchandising.** Kilkukrotna obecność przy półce oraz lodówce w celu sprawdzenia dostępności produktów to obowiązek personelu.
- **Dyscyplina asortymentowa.** W tej kategorii mniej znaczy więcej i tej zasady warto się trzymać wszystkimi siłami.

BEATA WOŹNIAK

LICZY SIĘ PRZED WSZYSTKIM ZNANA MARKA

Napoje bezalkoholowe są bardzo ważną kategorią w sklepie, niezależnie od jego formatu. Zajmuje ona jednak sporo miejsca na półkach, dlatego jej ekspozycja powinna być optymalnie dopasowana do zapotrzebowania konsumentów. Nie może zabraknąć w ofercie produktów, które klienci znają i kupują regularnie. Są to przede wszystkim napoje markowe, wyróżniające się renomą oraz jakością, ale niekoniecznie niską ceną.

Lata 2014 i 2015 wniósł nieco optymizmu na rynek napojów bezalkoholowych, choć nie każdy z segmentów cieszy się rosnącym powodzeniem wśród klientów. Wydaje się, że pozycja wody butelkowanej będzie się wciąż umacniać, do łask wracają powoli soki i nektary, na znaczeniu zyskują też energetyki i izotoniki. Mimo że najpopularniejsza i najczęściej deklarowana jako codzienny napój jest woda, najbardziej dochodowe dla branży wciąż pozostają napoje gazowane.

Przeciętny Polak wypija już ok. 20 l soków, nektarów i napojów owocowych rocznie, co zbliża nas do średniego spożycia w krajach Unii Europejskiej. Polacy przywiązują coraz większą wagę do tego, co jedzą i piją, wzrasta więc sprzedaż produktów naturalnych, bez konserwantów, barwników i sztucznych dodatków smakowych.

Coraz bardziej liczy się marka kojarząca się z jakością, rośnie również sprzedaż produktów premium. Sprzyja tej tendencji duża aktywność marketingowa i komunikacyjna branży – Polacy od lat mają swoje ulubione marki wśród napojów, a producenci starają się utwierdzić ich w tym wyborze i pozyskać nowych odbiorców, dążąc do wyróżnienia swoich brandów na tle konkurencji.

Rozpoznawalność i zaufanie

Decydującą rolę w procesie wyboru napojów bezalkoholowych przez konsumenta odgrywa znana marka. Wykreowanie silnego brandu wymaga zarówno czasu, jak i odpowiednich nakładów, a wprowadzenie na rynek zupełnie nieznanego produktu to nie lada wyzwanie. Nawet nowości, kolejne warianty smakowe i oryginalne opakowania sygnowane przez marki, co do jakości których klient wcześniej się przekonał, mają większe szanse wzbudzić jego zainteresowanie i skłonić do eksperymentów.