

PIOTR IGNACZAK
CATMAN GROUP



JAK ZARZĄDZAĆ LATEM PLACÓWKĄ HANDLOWĄ?

Okres letni w sprzedaży detalicznej to dla handlowców prawdziwe wyzwanie: nieprzewidywalna sprzedaż produktów wrażliwych na temperaturę otoczenia, sezon urlopowy lub sezon sprzedażowy w zależności od lokalizacji, czas na miniremonty lub remodeling powierzchni sprzedaży, temperatura, która daje się we znaki handlowcom i klientom oraz kontrole urzędników „dbających” o prawidłowe warunki sprzedaży. Jak sobie z tym wszystkim radzić? Jak przetrwać lub zbierać profity i... nie zwariować?

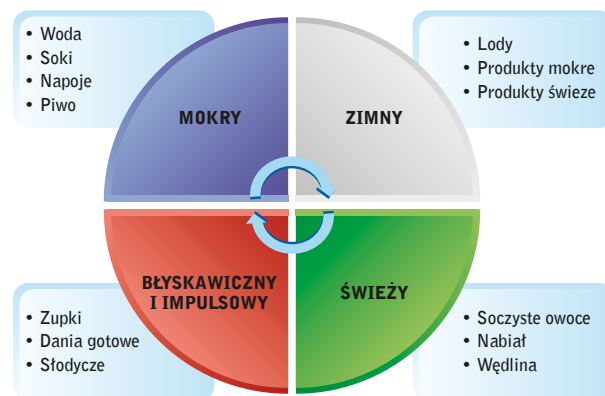
W sezonie letnim, u jednych handlowców handel zamiera, u drugich wręcz przeciwnie – rozkwita zgodnie z zasadą, że równowaga w naturze musi być zachowana. Po prostu wszystko jest zależne od lokalizacji sklepu. Sklepy w lokalizacjach mało atrakcyjnych turystycznie mają mniej klientów w przeciwieństwie do punktów sprzedaży, które znajdują się w miejscowościach atrakcyjnych turystycznie lub wypoczynkowo.

Handlowcom z pierwszej grupy radzimy!

- Wykorzystać sytuację zmniejszonego ruchu i zrobić: remodeling lub miniremont – pozwoli to na tak ważne „odświeżenie” sklepu w oczach klientów.
- Przeprowadzić gruntowną analizę asortymentową i podjąć decyzję o wyprzedaży produktów, których nie powinno być w sklepie. Zdecydowanie ograniczy to koszty zapasu.
- Sprawdzić stan techniczny wszystkich urządzeń, by mieć spokojną głowę lub wyjechać na urlop i... dać odpocząć zarówno personelowi od siebie, jak i sobie od codziennej pracy w sklepie.

Całkiem inne działanie rekomendujemy tym handlowcom, dla których okres letni to żniwa sprzedażowe. Pierwszą podstawową zasadą

handlu sezonowego jest: na zewnątrz gorąco – w sklepie przyjemnie, chłodno. Sama różnica temperatur potrafi spowodować wzrost sprzedaży o 30%! Klienci (szczególnie przyjezdni) lubią w sklepie poczucie chłodu, zarówno robiąc poranne zakupy śniadaniowe, jak i te, na wieczorne spotkania, i nie dotyczy to tylko temperatury w sklepie, ale również samych produktów. Dlatego w sezonie letnim trzeba posiadać asortyment: Mokry, Zimny, Świeży, Błyskawiczny, który w tym okresie potrafi zapewnić 90% sprzedaży.



Źródło: Catman Group

RADZIMY!

- **Rozbudować przestrzeń handlową na produkty „mokre”, wykorzystując wszystkie dostępne do tego miejsca i powierzchnie sprzedaży.**
- **Zwiększyć ilość lodówek na lody – oddzielnie trzymając lody impulsowe, jak i rodzinne. Lodówki z lodami czasami można wystawić na zewnątrz – w zależności od możliwości kontroli sprzedaży, jak i nasłonecznienia.**
- **Zwiększyć ilość lodówek na piwo i napoje energetyczne; piwo z lodówki sprzedaje się siedmiokrotnie lepiej niż to, które stoi na półce, a napoje energetyczne – kilkunastokrotnie!**
- **Rozbudować ofertę owoców, pod warunkiem, że potrafi się utrzymać ich wysoką jakość. W miarę możliwości warto wyjść z owocami na zewnątrz.**
- **Stworzyć w sklepie ministrefę z drożdżówkami, jagodziankami oraz ciastami na wagę. W ten sposób dogadzamy podniebieniom klientów, którzy na drugie śniadanie jadają „stodycze”.**

W sezonie letnim warto zastanowić się również nad wprowadzeniem tzw. urządzeń vendingowych. Czy takie urządzenia zwiększają sprzedaż? Zdania są podzielone. Jedne badania mówią o tym, że maszyny spełniają swoją funkcję i sprzedaż z nich jest duża. Inne wskazują na sklepową kanibalizację – zjawisko polegające na tym, że klient kupujący na zewnątrz, nie wchodzi

do wnętrza sklepu. Jeszcze inne wyniki badań pokazują, że kanibalizacja nie występuje, ponieważ klient kupujący na zewnątrz nie jest klientem wewnętrznym. Decyzję, co do wprowadzenia tych urządzeń, pozostawiamy właścicielom placówek handlowych. Na koniec, kilka porad ogólnych. Przygotowując się do sezonu letniego warto:

- Sprawdzić stan urządzeń chłodniczych jeszcze w okresie wczesnowiosennym. Zostawiając sobie tę czynność na ostatnią chwilę lub jej nie wykonując, handlowiec naraża się na olbrzymie straty!
- Zaplanować harmonogram prac personelu, uwzględniając zarówno urlopy, jak i dodatkowe stanowiska pracy. Brak personelu lub jego nadmiar to niestety czysta strata.
- Jeśli to tylko możliwe, warto wyjść z ofertą produktową na zewnątrz. Klienci sezonowi uwielbiają wydawać pieniądze na świeżym powietrzu.

BEATA WOŹNIAK

PORA NA SZYBKIE GOTOWANIE

Kiedy latem rośnie temperatura, stygnie nieco zapach zwolenników tradycyjnej domowej kuchni. W tym gorącym okresie dominują podróże, zabawa i spędzanie czasu na świeżym powietrzu, zmieniają się więc posiłki oraz sposób ich przygotowania. Niezależnie od tego, czy będzie to przekąska na turystycznym szlaku, czy obiad dla rodziny, wygrywają propozycje smaczne, nieskomplikowane i błyskawiczne.

Szybkie posiłki oparte na daniach gotowych lub półproduktach nie są w Polsce tak popularne, jak w zaможniejszych krajach Zachodu – wciąż dominuje u nas domowe gotowanie, nie ma również tradycji częstego jadańia w restauracjach, które odwiedzane są regularnie tylko przez niewielką grupę konsumentów. Z badania CBOS „Zachowania żywieniowe Polaków” (2014 r.) wynika, że dostępne w sklepach gotowe dania jada połowa badanych (49%), przeważnie nie częściej niż kilka razy w miesiącu, a ich konsumpcji sprzyja młody wiek oraz zamieszkiwanie w największych aglomeracjach. Lato to jednak okres szczególnie dla tego rynku – producenci dań błyskawicznych mogą z optymizmem oczekiwać pierwszych upalnych dni i wakacyjnych wojaży konsumentów, podobnie jak ci, którzy oferują asortyment dla amatorów grillowania. Biorąc pod uwagę zmieniające się potrzeby klientów, czerwiec wydaje się optymalnym miesiącem na zmiany w sklepie i przygotowanie odpowiedniej oferty.

Jacek Jabłoński
Brand Manager Knorr
Unilever Polska



W tym roku w sezonie grillowym proponujemy konsumentom aktywację Grill&Travel. Po pierwsze – będą oni mogli znaleźć w sklepach w jednym miejscu wszystkie potrzebne na grilla produkty. Przyprawy Knorr z linii Grill: Karkówka, Żeberka, Pikantny kurczak, czyli kompozycje wysokiej jakości suszonych ziół i przypraw, pozwolą przygotować doskonale przyprawione i soczyste mięsa z grilla. Idealnym dodatkiem do potraw będą nowe sosy Hellmann's (m.in. Steak, Samba, Chilli), a sosy sałatkowe Knorr podkreślą smak ulubionych sałatek ze świeżych warzyw. Po drugie – atrakcją dla konsumentów jest loteria, w której co 2 tygodnie do wygrania jest 10 000 zł na podróż marzeń, zaś codziennie grill marki Weber. Aby mieć szanse na nagrody, należy kupić produkty objęte promocją za minimum 10 PLN, zachować paragon i zarejestrować na stronie grill.pl. Aktywacja Grill&Travel jest wsparta kampanią w radiu i w kanale digitalowym oraz materiałami ekspozycyjnymi w przestrzeni sklepów.

Marta Klęka-Nowa
Junior PR Manager
Prymat



Przede wszystkim warto pamiętać, że przyprawy jednorodne ze względu na szerokie spektrum zastosowań i wiedzę konsumentów na temat przyprawiania, odnotowują wysoką sprzedaż przez cały rok, także latem. Niemniej sezon wiosenno-letni sprzyja szybkim i wygodnym rozwiązaniom kulinarnym, np. grillowaniu. Dlatego też rośnie sprzedaż mieszanek przypraw do dań z grilla Prymat. Komunikat na opakowaniu „GRILL” dodatkowo przykuwa uwagę konsumenta. W tym okresie rośnie także sprzedaż przypraw okołogrillowych – do ryb, kurczaka, tatzyków czy kebab-gyros. W sezonie letnim coraz popularniejsze są smaczne i szybkie w przygotowaniu sałatki, dlatego też warto postawić na szeroki asortyment sosów sałatkowych Prymat.