



# Lokalizacja stacji jest kluczowym elementem doboru oferty alkoholi



Fot. Shutterstock

Zarządzanie sprzedażą alkoholi w sklepie jest oczkiem w głowie wielu właścicieli oraz agentów stacji paliw. Z jednej strony jest to kategoria, która generuje największą sprzedaż wartościową (dochodzącą czasami do 40 proc. w obrocie), z drugiej to właśnie na alkoholu i polityce Polacy znają się najlepiej. Stąd z niejaką nieśmiałością podchodzimy do tematu, w jaki sposób należy podejmować działania w tej kategorii.

Piotr Ignaczak, Catman Group

## Segmenty kategorii

Alkohol, pomimo swojej dużej reprezentacji, to wbrew pozorom kategoria prosta do czytelnego podziału chociażby pod kątem zawartości alkoholu. Alkohole mocniejsze powyżej 18 proc. to między innymi: wódki białe i kolorowe, whisky, brandy, koniaki, likiery, spirytus. Produkty o zawartości alkoholu między 4,5 proc. a 18 proc. to: szampany oraz wszelakiego rodzaju wina w tym: wytrawne i półwytrawne oraz słodkie i półsłodkie. Trzecia kategoria to piwo, o zawartości alkoholu

poniżej 4,5 proc. Każda z tych kategorii posiada swoją specyfikę i podział, ale jedno można powiedzieć na pewno. Produkty w nich znajdujące się pochodzą z całego świata co najbardziej widoczne jest i podkreślane w segmencie win, a regionalizacja zaś, króluje w segmencie piw

## Jakie produkty powinny znaleźć się w sklepie na stacji paliw w kategorii alkoholu?

Odpowiedź wydaje się dość prosta, lecz w gruncie rzeczy jest bardzo trudna do realizacji. Niewiele

kategorii w rynku FMCG tak dynamicznie rozwija się pod kątem ilości indeksów, czyli inaczej mówiąc pojedynczych produktów. Zarówno wino jak i piwo, przechodzą od kilku lat olbrzymią zmianę w zakresie



## Warto pamiętać:

Sklep na stacji paliw powinien zapewnić klientom stacji dostępność produktów z każdego segmentu alkoholu.

rodzajów trunków, a i producenci wódek niewiele ustępują w kreowaniu rynku, proponując klientom wciąż nowe warianty i smaki. Chcąc być na bieżąco z nowościami, nie zaniebując jednocześnie stałego asortymentu, sklep przystający powinien zamienić się w sklep monopolowy, a przecież to nie jest dobre rozwiązanie. W jaki sposób wobec tego poradzić sobie z tym dylematem? Jednym z kluczowych parametrów doboru alkoholu jest lokalizacja stacji paliw. Inny asortyment powinien występować w lokalizacji na autostradzie lub przy trasie



szybkiego ruchu niż na stacji w mieście przy np. „akademikach”, a jeszcze inne produkty powinien posiadać sklep w lokalizacji tzw. wiejskiej.

### ! Warto pamiętać:

Dobór asortymentu powinien być podyktowany nie tylko tym, jaka jest obecna struktura sprzedaży, lecz również tym, jaki wizerunek sklepu chce zbudować osoba zarządzająca stacją i jakiego klienta pragnie do siebie przyciągnąć.

### W jaki sposób eksponować alkohol?

Decyzja w tym zakresie jest bardzo prosta, bo w dużej części regulowana przez przepisy. Alkohole mocne oraz wina powinny znaleźć się za ladą. Lokalizacja taka daje możliwość kontroli asortymentu, wykluczenia sprzedaży klientom nieletnim, a także wspomagania sprzedaży przez rekomendację personelu i cross merchandising. Piwo natomiast, może być wystawione zarówno na półce, lodówce jak i na sali sprzedaży wykorzystując do tego stand czy mini paletę. Przyjrzyjmy się bliżej zasadom ekspozycji w poszczególnych segmentach.

### Wódki, Whisky. Brandy. Koniaki

Alkohol wysokoprocentowy to wbrew pozorom dość skomplikowana kategoria. Asortyment generujący trzy czwarte sprzedaży to ok. 60 SKU (ang. stock keeping unit – jednostka magazynowa – przyp. red.). A nie wyczerpuje to listy produktów, które można mieć na półce.

- a) Pierwszym nasuwającym się podziałem widocznym dla klientów na półce, powinien być podział na wódki czyste, smakowe oraz alkohol kolorowy. Jest to na tyle tradycyjny podział poszukiwania przez klientów trunku, po który przyjechali, że nie warto próbować zmieniać na siłę ich przyzwyczajenia.
- b) Następnym podziałem na półce będzie segment cenowy, który zazwyczaj wiąże się również z podziałem na marki. Wódki ekonomiczne, które wykazują się tendencją spadkową powinno

reprezentować kilka kluczowych marek. Ze względu na niską rentowność i negatywną tendencję nie warto inwestować w ten segment nadmiernej przestrzeni półkowej. Największą i najbardziej interesującą kategorią jest **segment mainstream**. To czasami prawie 60 proc. obrotów kategorii. Ekspozycja wódek w tym segmencie powinna odzwierciedlać podstawową segmentację ze szczególnym podziałem półka na produkty 0,5 l i powyżej oraz 0,2 l. Kluczem ułożenia będzie cena za butelkę 0,5 l. Dla poprawy widoczności i umożliwienia klientowi szybkiego znalezienia poszukiwanego produktu asortyment grupujemy markami. Dlatego takie marki jak: Absolwent, Łukusowa, Krupnik, Czysta de luxe, Żubrówka, Soplca, Żołądkowa oraz Żytnia powinny posiadać najwięcej przestrzeni oraz w najlepszej widoczności. Efekt ten można osiągnąć poprzez zwielokrotnienie ekspozycji. Poniżej, na niższych półkach należy umieszczać produkty o pojemności 0,2 l i mniejsze. Produkty 0,2 l i mniejsze grupujemy razem i również w tym przypadku stosujemy zasady podziału na czyste i smakowe, marki, kolejność cenowa. Zastosowanie dodatkowych ekspozytorów pomoże lepiej wykorzystać wysokość półki i zmieścić np. dwa poziomy produkt na jednej półce. **Segment premium** to czasami nawet 20 proc. obrotów całej kategorii. Jak na nazwę przystało, są to produkty kreujące wizerunek i przyciągające lepiej sytuowanych klientów. Kluczowe wizerunkowe marki tego segmentu to Bols, Finlandia, Wyborowa, Stock, Smirnoff. Produkty te pełnią dwie funkcje – przyciągają lepszych klientów na stację oraz generują marżę jednostkową. Dlatego też ich ekspozycja powinna być widoczna, choć nie powinna rzutować na cały obraz ekspozycji. **Segment super premium** to produkty głównie importowane, kupowane jako prezenty oraz na specjalne okazje. Whisky, koniaki, brandy, likiery, te produkty naprawdę estetycznie wyglądają na półce,

a i pozwalają osiągać dość przyzwoitą marżę. Ich opakowania (sam kształt, kolorystyka butelki, czy też ozdobny karton lub drewniane pudełka) budują przyjemny i przyjazny wizerunek półki. Jeśli dodatkowo górna półka jest podświetlona punktowym oświetleniem, klient wprost nie może odebrać od niej wzroku.

### Piwo można eksponować na trzy sposoby

- a) Ekspozycja w lodówkach firmowych. Zaletą tego rodzaju ekspozycji jest to, że za lodówkę odpowiadają handlowcy producenta, którzy doskonale opanowali zasady merchandisingowe w nich panujące. Powód drugi to fakt, że szczególnie w sezonie letnim, piwo z lodówki potrafi sprzedawać się ponad siedmiokrotnie lepiej niż z półki.
- b) Ekspozycja na półce. Powinna przede wszystkim pokazywać podział piwa na:
  - butelkowe oraz w puszcze
  - jasne, ciemne oraz specjalistyczne np. piwa pszeniczne czy klasztorne, aromatyczne czy smakowe
  - Kryteria wspomagające to oczywiście:
  - marka (w tym szczególnie uwzględnienie marek regionalnych)
  - cena (droższe wyżej, tańsze niżej)
  - wielopaki (na dolnych półkach) a pojedyncze opakowania (na półkach górnych)
- c) Ekspozycja na specjalnie przygotowanych paletach czy displayach. Są to ekspozycje sprzedażowe sezonowe, pomagające zwiększyć sprzedaż ilościową w krótkim terminie. W takim przypadku należy pamiętać o materiałach POS tzw. bocianach, które służą do komunikacji cenowej. Bez oznaczeń cenowych, piwo może się sprzedawać o wiele słabiej.

### Wino i sposób jego eksponowania

Każdy segment wina powinien stać oddzielnie. Szampany i wina musujące. Wino słodkie, półsłodkie, wytrawne i owocowe, każdy z tych rodzajów powinien być wyraźnie oddzielony. I choć nie jest to łatwe ze względu na małą ilość produktów, należy to zrobić za pomocą

materiałów POS i koloru wina: czerwone, białe i różowe.

Przy dużej ilości produktów warto przygotować ekspozycję win zgodnie z krajem pochodzenia w podziale na: wina wytrawne i słodkie, co świadczy o znajomości tej kategorii. Przy asortymencie mniejszym, ekspozycja powinna opierać się na głównej zasadzie, gdzie wino słodkie nie miesza się z wytrawnym, a wino owocowe jest oddzielnym segmentem. Ten podział pozwala zachować również strategię cenową produktów, czytelną dla klienta. Im wyżej produkt ułożony tym droższy.

### ! Warto pamiętać:

- Im droższy produkt, tym wyższą półkę powinien zająć.
- Wódki, jako odpowiedzialne za większość obrotu, powinny być umieszczone w centralnej części półki i oczywiście na wysokości wzroku.
- Kluczowe marki oraz smaki należy wyodrębnić na półce. Najlepszym do tego sposobem jest zwielokrotnienie twarzątek oraz zastosowania wszelkiego rodzaju materiałów reklamowych.
- Piwo jest niezależnym segmentem alkoholu, którego ekspozycja uzależniona jest jedynie od wyobraźni i odwagi osób zarządzających sklepem na stacji paliw.

### Jakich błędów unikać w sprzedaży alkoholu?

Nieodpowiedni dobór szerokości i głębokości asortymentu do lokalizacji stacji oraz klientów, którzy do niej przyjeżdżają.

Nadmiarowa ilość miejsc na półce dla produktów ładnie wyglądających, lecz przynoszących małą marżę.

Niedoszacowana ilość miejsca ekspozycyjnego na sali sprzedaży dla piwa, które najlepszą sprzedaż osiąga przy ekspozycji masowej.

Ustawianie produktów markami, koło siebie w różnorodnej pojemności 0,75 l – 0,5 l – 0,2 l i mniejsze. ☒