



Paliwo dla kierowcy

Kategoria napojów bezalkoholowych, to po wyrobach tytoniowych oraz alkoholu, trzecia grupa asortymentowa pod kątem sprzedaży w sklepie przystacyjnym. Żartobliwie można by użyć porównania, że kierowcy są jak ich samochody – bez napełnienia zbiorników płynem, daleko nie pojadą. Dlatego, każdy sklep bez względu na wielkość czy lokalizację powinien posiadać w swojej ofercie takie produkty jak: woda, soki, nektary, napoje gazowane i bez gazu, mrożoną herbatę oraz napoje funkcjonalne jak: izotoniki, energetyki oraz mrożoną kawę.

Piotr Ignaczak, Catman Group

Jaki asortyment napojów stacje powinny oferować w sklepie?

Na to pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi, zależy to bowiem przede wszystkim od lokalizacji stacji oraz jej wielkości. Jedno jest pewne, sklep przystacyjny powinien posiadać w swojej ofercie wodę. Jest to grupa produktów, która od wielu lat cieszy się coraz większą popularnością wśród klientów z jednego głównego powodu. Człowiek bez jedzenia może przeżyć ponad 40 dni, bez wody zaś tylko dni 9! Warto również dodać, że klienci stają się coraz bardziej świadomi i poszukują wody o lepszej jakości, zazwyczaj pochodzącej ze źródeł górskich z wysoką zawartością składników mineralnych, tzw. wody średnio i wysokozmineralizowane. Jednocześnie zauważa się coraz większe znaczenie w sprzedaży wody o mniejszej pojemności. Tradycyjna butelka 1,5 l czy 1 l zostaje powoli zastępowana przez opakowania mniejsze jak 0,75 l, 0,5 l czy nawet 0,25 l.



Warto pamiętać:

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

Kolejną grupą produktów, które powinny znajdować się na półkach, a przede wszystkim w lodówkach, są napoje gazowane i niegazowane oraz mrożona herbata. Jest to kategoria prosta do zarządzania, ponieważ na rynku jest tylko czterech wiodących graczy, którzy mają odpowiednią ofertę dla sklepów przystacyjnych. Bez wątpienia, warto posiadać produkty typowe dla wszystkich



Fot. Shutterstock

konsumentów jak i... ofertę specjalistyczną dla dzieci. Który kierowca nie kupi dziecku małego napoju, jeśli pozwoli mu to na kontynuowanie jazdy w ciszy i skupieniu? Również w tej podkategorii zauważa się trend odchodzenia od zakupów opakowań w tej podkategorii zauważa się trend odchodzenia od zakupów opakowań w tej podkategorii zauważa się trend odchodzenia od zakupów opakowań w tej podkategorii

Soki – jako grupa produktów gaszących pragnienie – są w coraz większym odwołaniu, ale wbrew pozorom nie należy z nich w pełni rezygnować. To grupa, która ma stałych zwolenników, którzy przyzwyczajeni są do swoich ulubionych smaków jak: pomarańcza, jabłko czy grejfrut. Warto też wspomnieć o sokach owocowo-warzywnych i warzywnych,

ze szczególnym uwzględnieniem soku pomidorowego. Podobnie jak w napojach i w tej grupie produktów należy posiadać ofertę dla najmłodszych zarówno w małej butelce, jak i kartoniku.

Na koniec zostawiliśmy podgrupę, która jest kluczowa pod kątem marży dla sklepu przystacyjnego. Są to produkty, które w skrócie nazywa się energo-izo, a służą do „odbudowania i naładowania organizmu”. Należy uważać, by oferta nie była zbyt szeroka w tym zakresie, ponieważ w takim przypadku wzajemnie się kanibalizuje. Maksymalnie trzy kluczowe marki w zupełności wystarczają na zaspokojenie potrzeby wyboru przez klientów. Ilość smaków nie powinna być za bardzo

rozbudowana, choć producenci dwoją się i troją w dostarczaniu na rynek nowości. Jeśli chodzi o pojemność, warto posiadać w swojej ofercie pełen przekrój dostępny na rynku, ponieważ ta kategoria jest bardzo elastyczna w sprzedaży, choć opakowania litrowe to już spore wyzwanie dla organizmu.



Warto pamiętać:

Dobór asortymentu będzie uzależniony od lokalizacji stacji oraz jej powierzchni. Im mniejszy sklep, tym powinien posiadać ofertę mniej przekrojową w smakach, lecz większym wyborze w rodzaju opakowania.



W jakiej lokalizacji powinny znaleźć się napoje bezalkoholowe?

Jednym z kluczowych czynników lokalizacji tej kategorii jest fakt, czy sklep przystacyjny posiada alkohol. Jeśli tak jest, ekspozycja napojów powinna być w bezpośredniej bliskości lady kasowej, by klient kupujący alkohol, widział również napoje bezalkoholowe. Bliskość słonych przekąsek będzie dodatkowym atutem lokalizacyjnym, choć należy pamiętać, że to napoje są ważniejszą dla klienta kategorią. Ze względu na



Warto pamiętać:

Jedną z podstawowych ról kategorii napoje bezalkoholowe jest generowanie i sterowanie ruchem w sklepie przystacyjnym. Dlatego jej lokalizacja powinna być umiejscowiona możliwie jak najdalej od wejścia.

wielkość (objętość) i wartość tej kategorii, odchodzi się od umiejscowienia jej na sali sprzedaży w regale typu gondola, na rzecz wysokich regałów przyściennych oraz oczywiście lodówek.

W jaki sposób eksponować produkty z kategorii napoje bezalkoholowe?

Ponieważ wiosna śmiało wkracza w progę przystacyjnego sklepu, warto już myśleć o rozbudowie ekspozycji napojów. Lodówkę i półkę, które wystarczały w sezonie zimowym, należy wzmocnić poprzez uruchomienie drugich pozycji sprzedaży w postaci półpalety, czy producentckiego standu. Na półkach w regałach przyściennych czy gondolach na sali należy przestrzegać kilku podstawowych zasad:

Należy wyraźnie oddzielić od siebie poszczególne podkategorie produktów w podziale na soki, napoje, wodę i izo-energo. Żeby podejmować szybkie decyzje zakupowe, klienci potrzebują przejrzystej półki.

Produkty w opakowaniach zróżnicowanych pod kątem materiału (karton, szkło, puszka oraz PET), powinny być eksponowane niezależnie od siebie. Nic tak nie zniechęca klientów do zakupów jak „bałagan logiczny” na półce.

Należy pamiętać o tym, że produkty cięższe powinny być ustawione niżej, a lżejsze wyżej. Zasada nie dotyczy produktów o małej pojemności 0,2 l, 0,3 l i 0,5 l, które można ulokować na specjalnie do tego przeznaczonym regale.



Warto pamiętać:

Eksponowanie napojów bezalkoholowych to przede wszystkim utrzymanie jasnej i czytelnej informacji dla klienta, jaką podgrupę asortymentową ma przed oczami oraz dla jakiego konsumenta jest ona dedykowana.

Warto pamiętać, że półki w sklepie mają efektywnie pracować (zabiać na siebie) i w związku z tym należy przeznaczyć więcej miejsca dla tych produktów (większa ilość facingów), które przynoszą największą marżę.

Jakich błędów unikać w sprzedaży kategorii napoje bezalkoholowe?

Zbyt rozbudowany asortyment to duże, a czasami wręcz bardzo duże koszty zatowarowania.

Posiadanie w ofercie tylko jednej marki / producenta w danej podgrupie asortymentowej wiąże się z niebezpieczeństwem, że klient nie będzie miał niezbędnego dla niego poczucia wyboru.

Koncentrowanie się na ekspozycji tylko półkowej i lodówkowej może spowodować, że straci się sprzedaż impulsową, która rządzi się prawami widoczności, dostępności oraz masy towarowej. ☑

REKLAMA

SUBWAY

franczyza nr 1*

- Wysokiej jakości produkty
- Minimalne wymagania w zakresie przestrzeni
- Prosta działalność – bez smażenia i gotowania
- Wsparcie centrali firmy i biur regionalnych
- Dobrze wyszkolony zespół
- Wspaniała obsługa klienta

Rozpocznij swoją działalność pod szyldem zaufanej i rozpoznawalnej marki! Poszukujemy franczyzobiorców zainteresowanych otwarciem restauracji Subway® na stacjach benzynowych w Polsce.

więcej informacji:

www.wlasnysubway.pl ce_europe_sales@subway.com 00 800 112 4063



*Pod względem liczby restauracji w sieci benzynowych w Polsce Subway® jest zarejestrowanym znakiem towarowym Dorco's Association Inc. w USA i Dorco's Associates Inc.