

znaleźć swe miejsce na wysokości ok. 150 cm. Poniżej warto ulokować słodkie upominki dla dzieci. Na drugi i trzeci plan należy przenieść produkty mniej znanych marek i marki własne. Dlaczego? Bo coraz więcej z nas, kierując się trendami wyznaczonymi przez zasady zdrowego żywienia, rzadziej sięga po słodycze na co dzień. Decydując się na ich zakup podejmujemy świadomą decyzję i kupujemy coś wyjątkowego, by konsumpcja, jako wrażenie smakowe, na jakiś czas pozostawała w pamięci przyjemne doznanie. Dlatego też częściej decydujemy się na produkty premium, marki droższe, ale gwarantujące wysoką jakość i dodające każdemu przy nich spotkaniu wyjątkowości.

PIOTR IGNACZAK
CATMAN GROUP



REGUŁY PRZEDŚWIĄTECZNEGO HANDLU

Święta Bożego Narodzenia to czas, w którym refleksja przeplata się z pośpiechem i wzmożoną aktywnością zakupową. To również czas wzmożonego wysiłku handlowców, którzy pragną odrobić spadki sprzedaży pojawiające się podczas często pochmurnych i zimnych jesiennych dni. Gdy jedni z nas będą gonić za zapewnieniem niezbędnych wiktuałów na świąteczny stół, drudzy będą starali się nam to zapewnić. W ten oto sposób święta dopełnią potrzebę handlowego współistnienia. Prowadząc biznes, jakim jest sklep spożywczy, warto pamiętać o 5 regułach przedświątecznego handlu.

REGUŁA 1

Święta zaczynają się na długo przed ich faktycznym rozpoczęciem.

W głowach konsumentów okres świąteczny rozpoczyna się z chwilą pojawienia się na ulicy pierwszych ozdobionych drzewek wigilijnych. I nic tego faktu nie zmieni. Drzewko = Choinka = Święta. Cóż to oznacza dla handlowców pod kątem robionych zakupów przez ich klientów? Jak odpowiedzieć na pierwsze zapotrzebowania lub tylko zachcianki klientów? W jaki sposób spowodować, żeby to właśnie nasz sklep zapadł w pamięci klientów, jako ten, który będzie odpowiednim miejscem do zrobienia zakupów?

RADZIMY!

Wrócić do korzeni i pokazać wyjątkowość świąt w witrynie sklepowej. Witryna ma informować, że szanujemy polską, świąteczną tradycję. Dlatego w witrynie powinny się pokazać ozdoby świąteczne podkreślone mocnym, lecz jednocześnie ciepłym oświetleniem. Można dodać do tego jeszcze wizerunek Świętego Mikołaja i jak na początek działań marketingowych... to w zupełności wystarczy. Pod warunkiem, że zrobimy to wszystko z umiarem.

REGUŁA 2

Polacy są świątecznymi konsumpcyjnymi tradycjonalistami.

Jako konsumenci coraz częściej poszukujemy nowinek i zaczynamy eksperymentować z jedzeniem. Jednak świąteczna konsumpcyjna tradycja zobowiązuje. Dlatego towarując sklep warto popatrzeć na półki jak na tradycyjny świąteczny stół. A cóż na tym stole od wielu lat się znajduje? Zupy, pieczenie, masa wędlin oraz ryby. Poza tym cały zestaw słodczy i świąteczne wypieki oraz coraz więcej owoców i różnorodność bakalii. Tradycja zobowiązuje!

RADZIMY!

Wszystkie produkty (z wyjątkiem produktów świeżych, które mają swój czas tuż przed świętami) powinny być widoczne w większej ilości na półkach już na początku grudnia. Chodzi o produkty, które są składnikami lub tylko dodatkami do potraw, jak mąka, cukier, dodatki do pieczenia, bakalie do ciast. Nie należy również zapominać o bakaliach do mięs, jak żurawina, śliwki czy morele. Również sekcja z napojami i sokami powinna powoli się rozbudowywać, by w ostatnim okresie mieć znacznie większy udział niż w okresie jesiennym. Jeśli zaś chodzi o słodycze, mogą jeszcze chwilę poczekać.

REGUŁA 3

Jako konsumenci w okresie świątecznym lubimy mieć poczucie wyjątkowości zakupów.

Wyjątkowość okresu świątecznego kojarzy nam się przede wszystkim z klimatem zakupów. Wygląd sklepu, jego świąteczne ozdoby oraz specyficzny klimat mogą spowodować, że to właśnie ta placówka handlowa przyciągnie klientów. Jednak sam wygląd sklepu czy zestaw produktów to zbyt mało, by zawiązać konsumenckim umysłem. Niezbędna

jest do tego również wyjątkowa atmosfera, którą jest w stanie stworzyć tylko wyjątkowy personel.

RADZIMY!

Wnętrze sklepu powinno pachnieć choinką, a ozdoby świąteczne powinny być przede wszystkim skromne. Obowiązkowo musi znaleźć się stoisko świąteczne z produktami, które, jak co roku, znajdują się na każdym stole. Wnętrze sklepu powinno być delikatnie nasycone świątecznymi muzycznymi dźwiękami. Personel powinien mieć drobne świąteczne dodatki, by „mówić” klientom swoim wyglądem – jestem po to, by Pani/nu pomóc w zakupach w tym szczególnym okresie. A uśmiech, uprzejmość oraz życzliwość powinna być odczuwalna na każdym kroku. Atmosferę buduje się wieloma drobnymi działaniami, a nie „krzyczącymi” etykietami cenowymi.

REGUŁA 4

W świątecznym okresie jesteśmy bardziej skłonni do zakupów produktów o wyższej cenie.

Kiedy pozwolić sobie na produkty, które w szarości codziennego życia wydają się niepotrzebne lub tylko nadmiarowe? Kiedy dostarczyć zmysłom rozkoszowania się z dawania, jak i otrzymywania prezentów? Kiedy wreszcie pozwolić sobie na odrobinę konsumpcyjnego szaleństwa, jak właśnie nie w okresie Świąt Bożego Narodzenia? Wszystkie te myśli powodują, że jako kupujący odpuszczamy rutynę codziennych zakupów i... patrzymy na świat przez różowe, bogate okulary.

RADZIMY!

Wprowadzić do sklepowego asortymentu produkty z wyższej półki cenowej. Dotyczy to praktycznie większości produktów z listy świątecznych zakupów (i listy prezentów), może z wyłączeniem tych produktów, których oczy bezpośrednio nie będą widzieć na świątecznym stole (dodatki). Wędliny o podwyższonej zawartości szynki, kielbasy lepszej jakości, kabanosy, bombonierki, praliny, czekolady czy wysokogatunkowa herbata i kawa, to są właśnie te produkty, na które konsumenci przeznaczają więcej pieniędzy.

REGUŁA 5

W okresie przedświątecznym jesteśmy bardziej skłonni do zakupów impulsowych.

Kto z nas, wracając do domu z zakupów, nie zadaje sobie pytań: Czy na pewno wszystko już kupiłam/em? Czy kupiłam/em wystarczającą ilość produktów? Czy mam już te produkty, które należy mieć, by dobrze wypaść w oczach gości? A może muszę dokupić jeszcze większą ilość karpia, kapusty czy

kielbasy? Wiele takich pytań zadajemy sobie zarówno po pierwszych zakupach (na dwa tygodnie przed świętami), jak i na dzień przed Wigilią.

RADZIMY!

Stworzyć w sklepie „przypominajki” zakupowe. Mogą to być zwykłe ulotki informujące o produktach, które powinny znaleźć się w świątecznym koszyku zakupowym. Interesującym pomysłem są przepisy świątecznych potraw z wyszczególnieniem składników, które powinny być użyte. Jeszcze ciekawszym rozwiązaniem jest przygotowanie listy zakupowej w formie miniściągawki, w jakim miejscu w sklepie klient może znaleźć wyszczególnione produkty. Zalecamy nie ograniczać swojej pomysłowości w tym zakresie. Klienci z pewnością docenią nasze wysiłki, dokonując zakupów produktów, o których by zapomnieli.

5 porad, które pomogą uniknąć kłopotów

- Produkty z długim terminem przydatności zamawiaj z wyprzedzeniem.
- Kontraktuj z hurtowniami gwarancje dostaw produktów świeżych.
- Nie rób w hurtowni zakupów spoza listy, którą wcześniej przygotowałeś.
- Kupuj tylko tyle, ile wcześniej zaplanowałeś.
- Przygotuj grafik pracy personelu z rezerwą kadrową na kluczowe dni i godziny.



fol. Shutterstock.com