

rządków i kulinarnych przygotowań. Wśród akcesoriów uniwersalnych na ekspozycję zasługują bez wątpienia ściereczki nawilżane do różnych powierzchni oraz chłonne, wielowarstwowe ręczniki papierowe – przydatne do wycierania kurzu, czyszczenia mebli i blatów, polerowania okien i luster.

PIOTR IGNACZAK  
CATMAN GROUP



## SKUTECZNE PRZYGOTOWANIE PLA- CÓWKI HANDLOWEJ DO ŚWIĄT WIELKA- NOCNYCH

Od pewnego czasu wśród handlowców słychać głosy, że handel w okresie Świąt Wielkanocnych, „to już nie to samo, co kiedyś”. Wielu handlowców, z nostalgią wspomina czasy, w których okres przedświąteczny był czasem wytężonej pracy, związanej ze zdobyciem, a następnie sprzedaniem zakupio-

nych do sklepów produktów. Tak, to prawda. Choć ogarniający nas ze wszystkich stron konsumpcjonizm generalnie zwiększa możliwości sprzedaży, to z drugiej strony, same trendy sprzedaży spłaszcza.

### Co zatem zrobić, by się odróżnić na rynku i przyciągnąć klientów?

Jednym z głównych działań, jakie warto podjąć, jest odpowiednie udekorowanie sklepu pod kątem Świąt Wielkanocnych. Choć wielu handlowców uważa, że „to gra nie warta świeczki”, i nie warto temu poświęcać czasu i wysiłku, to warto pamiętać, że handel marketingiem właśnie stoi. Bez wsparcia sprzedaży ciekawą wizualizacją witryny czy sklepu, specjalną ekspozycją oraz ubiorem personelu, nie stworzymy aury świątecznych zakupów. Aury, która pomoże nam ściągnąć klientów do sklepu i zaoferować im produkty w taki sposób, by się odróżnić od sklepów wielkopowierzchniowych czy dyskontów.

### Radzimy!

Skromnie, acz wyraziście przystroić witrynę sklepu zdjęciami produktów (lub samymi produktami), które nieodłącznie wiążą się ze świątecznym stołem – wiklinowe koszyki, palmy oraz jajka, majonez, wędlina i czekoladowe zajaczkę oraz ciasto w zupełności wystarczą. Warto wygospodarować miejsce na specjalnie oznakowaną świątecznymi gadżetami ekspozycję crossową, gdzie klienci będą mogli dokonać tzw. koszykowego zakupu. Inaczej mówiąc, wszystko co najważniejsze, ma się znaleźć w jednym miejscu. Strefę kasy należy potraktować jako ostatnią okazję zakupową i umieścić na niej impulsową świąteczną ekspozycję z drobnicą asor-

”

Halina Macińska  
Kierowniczka  
Market spożywczo-przemysłowy  
Boruja Kościelna

Dwa tygodnie przed świętami zwiększa się sprzedaż majonezów o pojemności 400 i 700 ml. Klienci głównie dodają je do sałatek i jajek na twardo, a także do mięs i wędlin. Zauważyłam, że jeśli klient nie znajdzie swojego ulubionego produktu, raczej nie kupi innego. Majonez ustawiamy na półce w pobliżu podobnych kategorii, czyli takich produktów, jak: ketchupy, musztardy, sosy majonezowe, sosy sałatkowe, dressingi. Natomiast wśród chrzanów prym wiodzie chrzan tarty ostry oraz chrzan żurawinowy.



foto: Patryk Trzciński

”

”

**Eliza Perlicjan**Sprzedawczyni  
Chata Polska  
Stęszew

W okresie Świąt Wielkanocnych klienci zaopatrują się w droższe, a zarazem lepsze jakościowo wędliny czy mięsa. Najczęściej kupują szynkę konserwową, a także pakowane mięsa gotowe już do pieczenia. Wzrasta również sprzedaż karkówki, schabu i boczku oraz wędzonej szynki w całości, którą można samodzielnie ugotować w domu. Do nieodzownych elementów wielkanocnego menu należą kiełbasy, a zwłaszcza biała. 1,5 tygodnia przed świętami zamawiamy szeroki wybór tego specjału, zarówno pod kątem sposobów przyrządzenia – surowa lub parzona oraz rozmiarów – cienka lub gruba. Około 40-50 paczek schodzi dziennie. Nie może także zabraknąć kiełbas podawanych na ciepło oraz suchych i podsuszanych. Mamy także specjalne kiełbaski czy szynki w minirozmiarze do koszyczka ze święconką.



fot. Patryk Trzmiński

”

tymentową. Do tradycyjnego ubioru personelu powinno się dodać niewielki dodatek kojarzący się ze świętami.

#### Co wziąć pod uwagę przy doborze asortymentu?

Polski konsument w okresie świąt jest raczej tradycjonalistą, który nie oszczędza na zakupach produktów, które kojarzą mu się ze świątecznym stołem. Dlatego zachęcamy do rozbudowy produktów z segmentu premium. Myślimy tu przede wszystkim o produktach, które muszą się znaleźć w ofercie: mięso oraz wszelakiego rodzaju kiełbasy cienkie, grube i biała. Z zup nie może zabraknąć żurku, zupy chrzanowej i barszczu białego. Jajka i majonez oraz produkty

do warzywnej sałatki to produkty, które oczywiście dominują i nigdy ich za wiele – tak nakazuje tradycja. Desery to oczywiście mazurek, babka, sernik i tort drożdżowy oraz niezliczona ilość wielkanocnych czekoladowych zajączków oraz czekolad.

Analizując skład świątecznych potraw, dokładnie widać, czego będą szukać klienci. Warto również zastanowić się nad produktami, które w ostatnim czasie odbudowują swoją pozycję. Są to niewątpliwie wszelkiego rodzaju szeroko pojęte przyprawy do potraw oraz atrakcyjnie wyglądające pieczywo. Co do produktów z tzw. grupy zagranicznych inspiracji, każdy handlowiec musi sam podjąć decyzję, czy posiada odpowiednią grupę klientów na taki asortyment. Należy pamiętać, że tradycja to wielka siła.

### Radzimy!

Minimalnym okresem, który warto przyjąć na zaopatrzenie sklepu jest okres 21 dni przed świętami. Już w tym okresie w sklepie powinny się znaleźć produkty do potraw z dłuższym terminem przydatności oraz wszystkie dodatki. Produkty o krótkim terminie powinny być dostarczone do sklepu minimum na 10 dni przed świętami. Pozostałe artykuły, te o bardzo krótkiej dacie oraz wyjątkowej świeżości, warto domawiać w hurtowniach praktycznie codziennie. Szczególnie ważne jest zaopatrzenie się w odpowiednią ilość kiełbasy i mięsiwa, bo to właśnie tych produktów najczęściej brakuje w dostawach „na ostatnią chwilę”. Najważniejsze jest, by nie przetowarować sklepu.

#### W jaki sposób zwiększyć sprzedaż i marżę wpływając na decyzje konsumenckie?

Jednym z głównych powodów, dlaczego klienci kupują więcej jest to, że podczas zakupów przy-

Warto pamiętać o kilku zasadach przedświątecznego handlu:

- **Wielkanoc to konsumpcyjna tradycja, a nie okres poszukiwania nowych smaków.**
- **Świąteczny stół to sprawdzone jakościowo produkty.**
- **Nie ilość asortymentu w sklepie a jego odpowiedni dobór daje właścicielowi zysk.**
- **Osiedlowy sklep „to coś więcej” niż hipermarket czy dyskont i właśnie „to coś więcej” pozwala drobnym handlowcom konkurować z największymi.**



pominają sobie, co jest im potrzebne. Dlatego handlowiec powinien dołożyć wszelkich starań, by wzbudzać efekt przypominania sobie potrzeb zakupowych, poprzez wizualizację świątecznego stołu. Świąteczna ekspozycja crossowa powinna być tak skonstruowana, żeby klient widząc produkty, widział także oczami wyobraźni świąteczny stół i leżące na nim produkty. Prosty zabieg jest umieszczenie przy takiej ekspozycji materiałów reklamowych z wizualizacją potraw na świątecznym stole. Ważne jest również, że w niewielkim sklepie osiedlowym nie ilość produktów, czyli tzw. ekspozycja paletowa powoduje zwiększone zakupy, a odpowiedni mix produktów znajdujący się na tej ekspozycji.

Drugim powodem zwiększonych zakupów jest „pozorna” oszczędność. Pisząc pozorna, mamy na myśli zjawisko porównania obniżki pojedynczej ceny, a nie wartości koszyka zakupowego. Bardzo mało klientów, w tym gorącym dla nich okresie zakupowym, porównuje ceny dużej ilości produktów. Dla konsumentów najważniejsza w tym czasie jest wygoda zakupów a nie pojedyncza cena. Dlatego warto przygotować mix cenowy świątecznych produktów. Niewielka część produktów, tych najbardziej rozpoznawalnych, musi być w bardzo atrakcyjnych cenach. Kolejną część asortymentu powinna być sprzedawana w cenie regularnej, a jeszcze inne produkty powinny mieć cenę wyższą niż standardowa. W ten sposób nie tylko nie stracimy obrotu, a wręcz przeciwnie zwiększymy marżę. Kolejną rzeczą podnoszącą efektywność promocji jest stosowanie sprzedaży łączonej, gdzie jeden produkt o atrakcyjnej cenie ściąga klienta, a drugi o wysokiej marży daje zysk dla

## Zaskakująca skuteczność produktów marki



**została doceniona przez  
Konsumentów i Detalistów!**



**Teraz w ofercie Dosi  
KOLEJNY HIT!**

**NOWOŚĆ!**



**Dosia ŻEL biała  
0,99 l i 3,56 l**

**Dosia ŻEL kolor  
0,99 l i 3,56 l**

”

**Wiesława Woroch**  
Kierowniczka  
Sklep spożywczo-przemysłowy  
Dakowy Mokre

Popyt na produkty do pieczenia ciast rośnie tydzień przed Wielkanocą. Warto w tym czasie je eksponować. Dużym zainteresowaniem cieszą się bakalie do ciast. Najbardziej poszukiwane przez naszych klientów są rodzynki, śliwka suszona, wiórki kokosowe czy migdały. Kolejne produkty towarzyszące pieczeniu to proszek do pieczenia, aromaty, budynie, masy kajmakowe, ananasy czy brzoskwinie w syropie. Cukier wanilinowy, cukier puder i cukier zwykły również plasują się wysoko na liście przedświątecznych zakupów.



foto: Patryk Trzmielski

”

sklepu. Świetnie sprawdzającym się narzędziem promocji w czasie Świąt Wielkanocnych są również degustacje produktów oraz wsparcie działań sprzedażowych ofertą z zaprzyjaźnionym piekarzem, cukiernikiem czy lokalną masarnią. W ten sposób można wielokrotnie zwiększyć liczbę klientów, a co za tym idzie zwiększyć sprzedaż.

## Radzimy!

Niezwykle istotnym jest, by klienci mieli możliwość zakupów świątecznych produktów przynajmniej w dwóch cyklach: posiłek główny (obiad, śniadanie, kolacja) oraz słodczywe poobiednie dodatki (ciasta, słodycze, owoce i... soki). Dlatego w sklepie powinny być przynajmniej dwie, a nawet trzy strefy świątecznych zakupów, biorąc pod uwagę ładę z mięsem i wędlinami. Warto skoncentrować się nie tylko na obrocie, ale przede wszystkim na osiągnięciu satysfakcjonującej marży, stosując mix cenowy.

ELŻBIETA SZAREJKO  
CENTRUM MONITOROWANIA RYNKU  
SP. Z O.O.



Centrum Monitorowania Rynku

## WIELKANOC W SKLEPACH MAŁOFORMATOWYCH

Wzmożony ruch w sklepach małych formatów zaczyna się już 2-3 tygodnie przed świętami, jednak

wyraźny wzrost obrotów można zaobserwować dopiero w ostatnim tygodniu. Średnia wartość transakcji w sklepach osiedlowych, która wynosi zwykle nieco ponad 11 zł, tuż przed Wielkanocą rośnie do około 14 zł.

Kilka tygodni przed świętami lepiej zaczynać rotować preparaty do sprzątanania, szczególnie płyny do mycia szyb i uniwersalne środki czystości, potem zaczyna rosnąć również sprzedaż niektórych kategorii spożywczych. Część klientów planuje świąteczne menu z dużym wyprzedzeniem i zaczyna już wcześniej gromadzić potrzebne produkty lub poszukuje okazji cenowych. Na 2-3 tygodnie przed Wielkanocą w sklepach małych formatów można zaobserwować wzrost sprzedaży m.in. chrzanu, okolicznościowych figurek czekoladowych oraz jajek niespodzianek. Dwa tygodnie przed świętami rośnie liczba klientów kupujących mak, majonez, zupy do gotowania, dodatki do ciast, a także margarynę, masło i bakalie.

Najważniejszy z punktu widzenia detalistów jest jednak tydzień zakończony wielkanocną niedzielą. Duża grupa klientów zostawia przedświąteczne zakupy na ostatnią chwilę, inni odwiedzają w tym czasie sklepy osiedlowe, aby kupić kilka produktów, o których zapomnieli wcześniej. W tym czasie w sklepach małych formatów znacząco rośnie sprzedaż wszystkich kategorii związanych ze świętami, m.in. zup, produktów niezbędnych do wypieków i do przygotowania sałatek, przypraw, bakalii, a także słodyczy.

W 2015 r. w ostatnim tygodniu przed Wielkanocą w sklepach małych formatów znacznie częściej niż w poprzednich tygodniach kupowa-