

Как да представим по-добре замразените продукти в магазина

Доброслава Мирчева,
HL Display Bulgaria

Продажбите на замразени храни продължават да бележат ръст, макар и не с бурния темп от преди шест-седем години. Тази тенденция ще продължи поради все по-забързания начин на живот и необходимостта от здравословно хранене.

Търговците на дребно, които обръщат внимание на добрата организация във фризерата, създават предпоставка за увеличаване на продажбите и лоялните клиенти. Многообразието в категорията замразени храни предполага обграждане и със съпътстващи продукти, което я прави много привлекателна от гледна точка на допълнителни импулсни покупки.

Ако трябва да определим основните стъпки за по-добро представяне на замразените храни в магазина, те биха били: структуриране на фризерното пространство в ясна матрица с цена непосредствено до продукта; маркиране и разделяне на продуктовете категории; дисплей с „приятелски“ продукти за кръстосани продажби.

Структуриране на фризерното пространство

Поддръжката на добрия вид във фризерата е предизвикателство за всеки търговец. Опаковките с неправилна форма, обемистите и тежки продукти често представляват миксирана купчина, която е трудна за обслужване и за клиента, и за персонала. Често купувачите се отказват да търсят желания продукт, тъй като той вероятно е затрупан или изчерпан.

Първата стъпка в спестяването на усилията на клиента е да се разпредели пространството на ясни редове и още по-добре – на клетки, в които е представен един вид продукт. Матричната структура в гондолата ще помогне на купувача лесно да намери това, което търси, а служителят бързо ще идентифицира изчерпаната стока.

Поставянето на цената непосредствено до продукта е фактор за бърза покупка и информиран избор, чрез които да бъдат привлечени и нови клиенти.

Важен фактор за увеличаване на продажбите на замразени храни е



Информационната среда в сектора

Често се подценява значението на допълнителната информация, която насочва вниманието на клиента към конкретни продукти или промоция.

Отделните подгрупи, като замразени зеленчуци, пиле, риба, сладолед и пр. в категорията, могат да бъдат разделени с табели с наименованието на подгрупата и/или с цветове, които да спомагат за ориентирването в често твърде дългите фризерни гондони.

Всяка информация от своя страна е чудесна възможност за представяне на стоки в промоция или нови продукти.

Завършващ елемент в изграждането на секцията са **допълнителните продукти**, които кореспондират със стоките във фризерата. Това са подправки, миксове, сосове, нехранителни и пр. стоки, които също ще увеличат продажбите си, присъствайки

логично на дисплеи в близост или на самата гондола. Явлението крос мърчандайзинг (кръстосани продажби) е доказало своя успех, тъй като „посеща“ клиентите за комбинации, за които не са се сетили предварително, и ги мотивира да направят допълнителна импулсна покупка.

Замразените храни ще увеличават своя дял в потребителската кошница на клиента. Ако стоките във фризерата са подредени и организирани, има ясна и точна информация за тяхното място и цена, както и допълнителни продукти за комбинация, клиентът все по-често ще се допитва до гондолата и ще прави своя бърз избор, завършващ с покупка.

От своя страна търговецът ще намали разходите по обслужване на категорията вследствие на бързото идентифициране на липсваща стока и улесняване на зареждането.