

Дайте импулс на импулсните стоки



РОСИЦА ЗАХОВА, HL Display Bulgaria
www.hldisplay.com, www.hlbrandman.com

За необходимостта от „съблязняване“ на купувача с импулсни стоки е говорено много. Импулсът за покупка е следствие от привличане, прихващане на окото – процес, който обикновено е много кратък и няма да стане случайно. За този един кратък момент – преди да посегнем към рафта и да вземем нашия продукт, със сигурност са направени и се правят множество маркетингови изследвания. Пак върху него са съсредоточени много усилия и маркетингови бюджети.

Представянето на стоките в магазина ще затвърди доверието на купувача в направения избор или ще предизвика импулсна покупка. От гледната точка на търговеца в този миг продажбата е или реализирана, или загубена. В този смисъл атмосферата в магазина и визията на продуктовете категория може да направи стоките не само по-привлекателни, но и по-продаваеми.

Шведската компания "Ейч Ел дисплей" е съсредоточила много познания и опит в цяла серия решения, специално предназначени да подпомогнат добрата визия и видимостта на търговската марка в точката на продажба. Независимо дали става въпрос за основно или вторично излагане на стоките в търговското пространство компанията ще ви предложи вариант, който ще осигури безупречен външен вид на стоките, автоматично поддържане на първо лице, запазване на планограмата за идентично представяне на цялото разнообразие и отлична видимост на бранда... Ще даде импулс на импулсните продажби.

Оформяне на челни регали с импулсна стока

Специалното оформление на челни регали в касовото пространство като вторичен дисплей осигурява допълнителни възможности за продажба, докато клиентите чакат на опашка. Прекрасен пример за резултатите от този



метод е проект на Lindt ("Линг") и супермаркети Maxi ("Макси"), реализиран през 2006 г. в Швеция. Решението включва светеща табела, която брандира челния регал от горната страна, а чудесната визия е осигурена от подходящо мърчандайзинг оборудване (система от разделители и автоматични избутвачи). Освен това челата на рафтовете са допълнително графично оформени, което допълва общата визия на бранда и разделя цялостното портфолио на продуктови подгрупи. Резултатите са красноречиви: „В обектите, където са изградени челните дисплеи, продажбите са се увеличили с повече от два пъти...“, казва Микаел Остбринг, мениджър продажби в "Линг".

Представяне на продуктова категория или портфолио на търговска марка на регалите за основно излагане

В зависимост от рафтовото пространство и формата на магазина, както и според стоките, бихте могли да комбинирате комуникация на рафта с мърчандайзинг оборудване. Изборът на конкретен вариант при всички случаи е продуктуван от необходимостта на бъде постигната определена цел. HL Display предлага стандартни продукти, които обаче позволя-



ват много варианти за приспособяване според потребностите. Така на практика всеки реализиран проект придобива собствена индивидуалност, съобразена с бранда, атмосферата в търговското пространство, необходимостта от мърчандайзинг на продуктите. Във всички случаи не е необходимо да се съобразявате с марката на останалото търговско оборудване в обекта.

e-mail: infosof@hl-display.com; 02-421 08 36