

Poradnik Detalisty

TRENDY

IDEALNA PÓŁKA

PROMOCJE CENOWE

NOWOŚCI

IMPULSY

NAPOJE

SPIS TREŚCI

Konkurs „Wyspa Orzeźwienia”	3
Trendy wzrostowe.....	4
Trendy zdrowotne.....	6
Wzorcowa półka - półka, która ugasi pragnienie.....	8
Produkty impulsowe.....	11
Sezonowość i promocje pozacenowe.....	12
Napoje dla dzieci.....	14
Wody mineralne.....	16
Napoje gazowane.....	18
Soki i napoje niegazowane.....	20
Syropy.....	22
Napoje energetyczne i izotoniczne.....	23
Produkty DOBRY WYBÓR!.....	24
Konkurs „Wyspa Orzeźwienia”	27

Napoje bezalkoholowe to jedna z kluczowych kategorii produktowych każdego sklepu, która największe wzrosty sprzedaży odnotowuje w miesiącach letnich. Jak zadbać o prawidłową widoczność tej kategorii i jak przygotować sklep do sezonu?

Odpowiedzi znajdziesz w naszym poradniku. Zapoznaj się z głównymi zagadnieniami, sprawdź w co warto inwestować i jak zarządzać półką, aby maksymalizować swoje zyski!



WYSPA ORZEŻWIENIA



Kto **NAPOJE** kupuje szansę na przygodę na **KOSIE** zyskuje!

Rozpoczął się sezon na napoje!

Aby jeszcze bardziej uatrakcyjnić Tobie zakupy tej kategorii w sezonie, Eurocash Cash&Carry proponuje udział w konkursie „Wyspa Orzeźwienia” Super zabawa, extra ceny na produktach sponsorów, promocje specjalne i mnóstwo możliwości, które przybliżą Cię do wygranej - wycieczki na piękną, klimatyczną wyspę Kos.

Zwiększaj korzyści z zakupów w naszych hurtowniach i dołącz do akcji!



W akcji biorą udział wszystkie produkty z kategorii napoje bezalkoholowe (w tym produkty **DOBRY WYBÓR!**).

Zobacz jak punktowane są Twoje zakupy:

Zakup za 1 zł	{	produkty z kategorii napoje bezalkoholowe - 1 punkt
		napoje DOBRY WYBÓR! - 2 punkty
		Extra Produkty - 2 punkty
		produkty z Super Promocji - 3 punkty
		produkty tygodniowe (przykasowe) - 4 punkty

Uwaga!

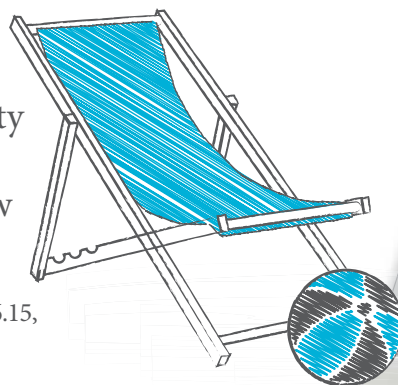
Akcja podzielona jest na 4 etapy*, w każdym z nich masz indywidualny cel punktowy!

Po jego przekroczeniu wszystkie zdobyte punkty **pomnożymy x 2!**

W rankingu końcowym liczy się suma punktów zebranych we wszystkich 4 etapach.

* Etapy promocyjne: 1 etap - 13.04 do 12.05.15, 2 etap - 13.05 do 12.06.15, 3 etap - 13.06 do 12.07.15, 4 etap - 13.07 do 16.08.15

Regulamin na www.hurtownie.eurocash.pl



TRENDY WZROSTOWE

Planując „orzeźwiającą” przestrzeń w sklepie powinieneś brać pod uwagę aktualne trendy i poświęcić wiele uwagi kategoriom, które odnotowują najwyższe wzrosty sprzedaży. Które produkty do nich należą?

Wody mineralne i źródlane

Na nieustanny wzrost tej kategorii składa się wiele czynników, m.in. otoczenie makroekonomiczne, nastroje konsumentów (a tym samym skłonność do zakupów), inwestycje największych graczy w wizerunek i bez wątpienia rosnący trend pro-zdrowotny. Co głównie determinuje zakup wody? Jej naturalność i czystość!



78% KUPUJĄCYCH WIE DOKŁADNIE, JAKĄ WODĘ CHCE KUPIĆ!

86% Z NICH WIE DOKŁADNIE, KTÓRĄ MARKĘ CHCE KUPIĆ!

33% KUPUJĄCYCH NIE KUPI W OGÓLE WODY, GDY NIE ZNAJDZIE POSZUKIWANEGO PRODUKTU!

Brak na półce wody poszukiwanej przez Twojego klienta może oznaczać utraconą sprzedaż!





A KOLOROWA Z BĄBELKAMI?

Wody smakowe gazowane i niegazowane niewątpliwie wpłynęły na rozwój kategorii. Powinny zajmować 40% powierzchni półki.

Picie wody smakowej stało się modne. Z jednej strony kojarzy się z naturalnością czystej wody, z drugiej orzeźwia jak kolorowe napoje gazowane.

NOWOŚĆ

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów powstała woda gazowana „Żywiec Zdrój gaz z sokiem”. Wyjątkowe połączenie najwyższej jakości wody źródlanej z sokiem owocowym i to dwoma najbardziej popularnymi smakami - cytryną i pomarańczą!



Energetyki i izotoniki

Co przede wszystkim wpływa na ich rozwój? Styl i szybkie tempo życia współczesnego konsumenta!

Największą popularnością cieszą się tradycyjne smaki. Jednak coraz większą rolę zaczynają odgrywać energetyki smakowe np. limonka czy Mojito. Konsumentom coraz chętniej sięgają również po produkty niezawierające cukru - i ten trend w kolejnych latach będzie się utrzymywał.



Pięć największych marek: Red Bull, Black, Tiger, Burn, Rockstar to 80% sprzedaży energetyków. Ustawianie na półce marek o znikomych udziałach rynkowych utrudnia klientowi odnalezienie produktu, którego szuka. Łatwiejsze zakupy to większe przywiązanie do sklepu!

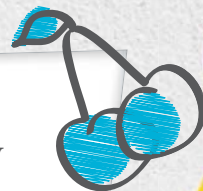


TRENDY ZDROWOTNE

Cała kategoria soków i nektarów wpisuje się w aktualny trend prozdrowotny z racji wykorzystywania naturalnych surowców (owoców i warzyw), czy też aseptycznych opakowań nie wymagających dodawania konserwantów.

„Zdrowie w butelce soku” - dobry napój naturalny wielu konsumentom zastępuje 1 zdrowy witaminowy posiłek.

Wchodząc do sklepu, będą szukać produktów, które wpływają dobrze na ich zdrowie.

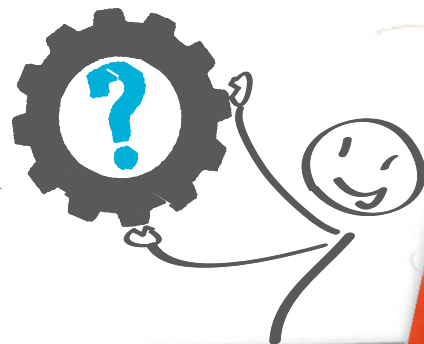


Pamiętaj!

- Soki i napoje niegazowane to duża kategoria. Wybór na pewno nie jest prosty. Stawiaj na głównych, i sprawdzonych producentów, których oferta wpisuje się w prozdrowotny trend konsumencki.

Współczesny konsument lubi pić zdrowo! A w jakich opakowaniach? W butelce, czy w kartonie? Duże pojemności, czy małe?

W przypadku opakowań wyraźnie zyskują butelki plastikowe (PET), choć wciąż najpopularniejsze są opakowania kartonowe. Udziały zyskują pojemności 1,1l do 1,9l (np. napoje Hortex w butelce 1,75l), a pojemności największe (ok. 2l) tracą na znaczeniu.



Hortex, a trendy

Hortex to jeden z kluczowych producentów, który obserwuje trendy i preferencje konsumentów. Wyszukuje ciekawe odmiany owoców, z których tworzy wyjątkowe połączenia smaków (np. sok 100% Hortex Czerwone Grejpfruty z odmianą Rio Red).

Dla urozmaicenia oferty wprowadza limitowane edycje napojów o smakach i aromatach charakterystycznych dla sezonu Letniego/Zimowego

Na tegoroczny sezon Hortex przygotował nową edycję napojów nawiązujących do sezonowych smaków - Letnie Smaki - Malina&Limonka i Jagody z nutą mięty ogrodowej.



PÓŁKA, KTÓRA UGASI PRAGNIENIE

Wyobraź sobie, że przeglądasz katalog biura podróży z ogromną liczbą ofert egzotycznych hoteli. Podjęcie decyzji o wyborze oferty w 15 minut wydaje się graniczyć z cudem. Zazwyczaj potrzebujesz kilku wieczorów na zapoznanie się z najciekawszymi wycieczkami, a wybór ostatecznie zawężasz do kilku wariantów.

Gdybyś natomiast miał do wyboru trzy oferty Last Minute: wyjazd w góry, wypoczynek nad morzem lub hotel nad jeziorem, podjęcie decyzji zajęłoby kilka lub kilkanaście minut.

Podobnie stojąc przed półką pełną kolorowych etykiet Twój klient czuje się zdezorientowany i nie wie, na który produkt ma się zdecydować. Ważne dla Niego jest, aby mógł szybko odnaleźć produkt, który będzie odpowiadał jego potrzebom. Przejrzyste ułożenie półki ogranicza negatywne emocje w procesie decyzyjnym i sprawia, że zakupy stają się przyjemnością.

Dlatego, rozważnie zaplanuj swoją orzeźwiającą półkę i zyskaj stosując parę podstawowych zasad!



1

Lokalizacja Twojego sklepu wpływa na rodzaj klienta. Jeśli są Oni raczej przypadkowi - zawęż asortyment i postaw na najbardziej popularny! Klient szybko wybierze produkt z półki, bo będzie spragniony...lub po prostu będzie spieszył się na autobus.

2

Prowadzisz sklep osiedlowy? Pamiętaj o najmłodszych klientach, którzy często wchodząc z rodzicami do sklepu chcą pić tu i teraz. To właśnie między innymi dla nich musisz posiadać szeroki wybór średnich i małych opakowań.

3

Produkty markowe? Jak najbardziej! Popularne produkty, szczególnie w okresie letnim będą się sprzedawać jak...świeże bułeczki!

4

Do Twojego sklepu zaglądają klienci z większym portfelem? Pamiętaj o produktach z półki premium, importowanych wodach, sokach tłoczonych, czy warzywnych.

Cztery na pięć napojów sprzedawanych jest z półki*. Kluczowym elementem wspierającym sprzedaż napojów jest zatem przejrzystość i logicznie uporządkowana półka. Tam właśnie konsumenci najczęściej szukają produktu.

Przykładowy rozkład kategorii napoje

KARTONY	KARTONY	KARTONY	MAŁE BUTELKI	MAŁE BUTELKI	ENERGETYKI	ENERGETYKI	SYROPY
			DZIECIĘCE	DZIECIĘCE	GAZOWANE	GAZOWANE	WODY

sklep o większej powierzchni

KARTONY, BUTELKI 1/2L	KARTONY, BUTELKI 1/2L	MAŁE BUTELKI	ENERGETYKI	SYROPY
		DZIECIĘCE	GAZOWANE	WODY

sklep o małej powierzchni



Do domu: kartony i butelki 1l i 2l

Grupuj markami pamiętając o uporządkowaniu regałów ze względu na wielkość opakowania i cenę. Na najniższych półkach eksponuj napoje ekonomiczne 2l, powyżej pozostałe napoje 1l i 2l, kolejno soki i nektary 1l i 2l. Na najatrakcyjniejszych półkach „na poziomie wzroku” eksponuj najważniejsze smaki tj. pomarańcza, jabłko. Na najwyższych półkach smaki wyróżniające się.

Mate „do plecaka, torebki”: soki i napoje w małych butelkach

Utwórz dwa proporcjonalne segmenty: dla dorosłych i dla dzieci.

Grupę dla dorosłych ulokowaną na górnym półkach podziel na:

- soki
- napoje typu: jabłko/mięta, jabłko + mix smaków
- napoje egzotyczne

Grupę dla dzieci ulokowaną na dolnych półkach podziel na:

- kartoniki 0,2l
- napoje w butelkach typu PET
- soki przecierowo - marchwiowe

Gazowane: duże i małe

Wszystkie napoje gazowane (duże i małe) grupuj razem. Duże butelki na niższych półkach, małe na wyższych.

4

Energetyki i izotoniki

Grupuj wszystkie puszki razem i butelki razem.

5

Wody

Grupuj markami podobnie jak napoje gazowane. Duże butelki na niższych półkach, małe na wyższych.

* Badanie SONAR 2013

Napoje z niezwykłą łatwością adaptują się do powierzchni sklepu. Ich ekspozycję możesz zrobić prawie wszędzie (wyłączając oczywiście skrajne miejsca tj. półka chemiczno-kosmetyczna, czy lada z wędlinami), a także stosować cross-merchandising, prawie z każdą inną kategorią - idealnie sprawdza się w przypadku napojów! Łącz je w pary ze słodyczami, przekąskami, kawą, owocami i warzywami, czy pieczywem.



Poznaj parę zasad, dzięki którym uda się Tobie w odpowiedni sposób zarządzać tą półką

- półka powinna zawierać wyraźne, **pionowe bloki produktów** pogrupowane w segmenty napojów gazowanych, wód niegazowanych i gazowanych oraz soków,
- segment wód warto ustawić w **sercu kategorii**, czyli w środku sekcji napojów. Woda bowiem jest napojem, jakiego nabywcy szukają najczęściej. Warto więc, aby klient kupujący wodę, miał szansę sięgnąć również np. po Coca-Colę lub sok, znajdujący się w sąsiednim segmencie,
- na najbardziej dostępnym regale, ustaw **napoje generujące największe obroty** i przeznacz na nie najwięcej miejsca - to po nie konsument sięga najczęściej. Eliminujesz wtedy konieczność częstego dokładania produktu i zjawisko „braków na półce”,
- dbaj o jasną komunikację ceny. Nabywca w sklepie nie lubi szukać informacji o cenie. **Wyraźne etykiety cenowe** oszczędzą czas, który klient może poświęcić na zrobienie większych zakupów,
- w sezonie letnim nie wolno Tobie zapomnieć o **schłodzonych napojach**. Jeden na trzech konsumentów zrezygnuje z zakupu, jeśli nie znajdzie go w lodówce i pójdzie szukać go w innym miejscu.



Pamiętaj!

Dla konsumenta nie zawsze więcej oznacza lepiej. Zjawisko nazywane „paradoksem wyboru” tłumaczy, dlaczego **20%** zaplanowanych produktów finalnie nie znajduje się w koszyku zakupowym oraz dlaczego **30%** nabywców odchodzi od półki bez dokonania zakupu. Badania* pokazują, że człowiek nie lubi mierzyć się ze zbyt dużą liczbą wyborów. Poszukiwanie właściwej decyzji jest czynnością o negatywnym zabarwieniu emocjonalnym, ponieważ wiąże się z ryzykiem złego wyboru. Nagrodę w postaci satysfakcji z decyzji przynosi znalezienie możliwości spełniającej nasze wymagania.



PRODUKTY IMPULSOWE

Sklep spożywczy to najbardziej impulsowy kanał. Wielu Twoich klientów decyduje o zakupie napojów dopiero w sklepie. Jeśli konsument nie podejdzie do półki, musi natknąć się na produkt przy kasie.

Aby ekspozycja została zauważona powinna być ustawiona w strefie przykasowej. Przez kasę przechodzi 100% klientów!



Niska cena, niewielka gramatura, wygodne opakowanie do torby, czy plecaka - produkty impulsowe zdecydowanie przemawiają do konsumentów. Dlatego ich sprzedaż wzrasta, skłaniając kolejne marki do kreowania i promocji artykułów z tej właśnie kategorii. Decyzję o zakupie impulsów zazwyczaj podejmuje się w ciągu kilku sekund. Dlatego dodatkowe standy przy kasach, przykuwają uwagę klienta. Atrakcyjna, przejrzysta ekspozycja towarów znacząco wpływa na ich rotację.



- ✓ Aż 50% osób kupujących kategorię oczekuje znaleźć schłodzony produkt przy kasie.*
 - ✓ Światowe badania pokazują, że słodyczne, napoje i prasa odpowiadają za 80% zysku ze sprzedaży w strefie kas.**
 - ✓ Napoje przy kasie powinny spełniać 3 podstawowe potrzeby konsumentów:
 - Orzeźwienie – napoje gazowane
 - Nawodnienie- woda
 - Dodanie energii – energetyk
- W celu osiągnięcia największego zysku z metra kwadratowego powierzchni powinny być to produkty o największej wartości sprzedaży w danych kategoriach.



* Badania shopper'owe Red Bull na całym świecie.

** (Dechert Hampe, Front End Focus Study 2009)

SEZONOWOŚĆ

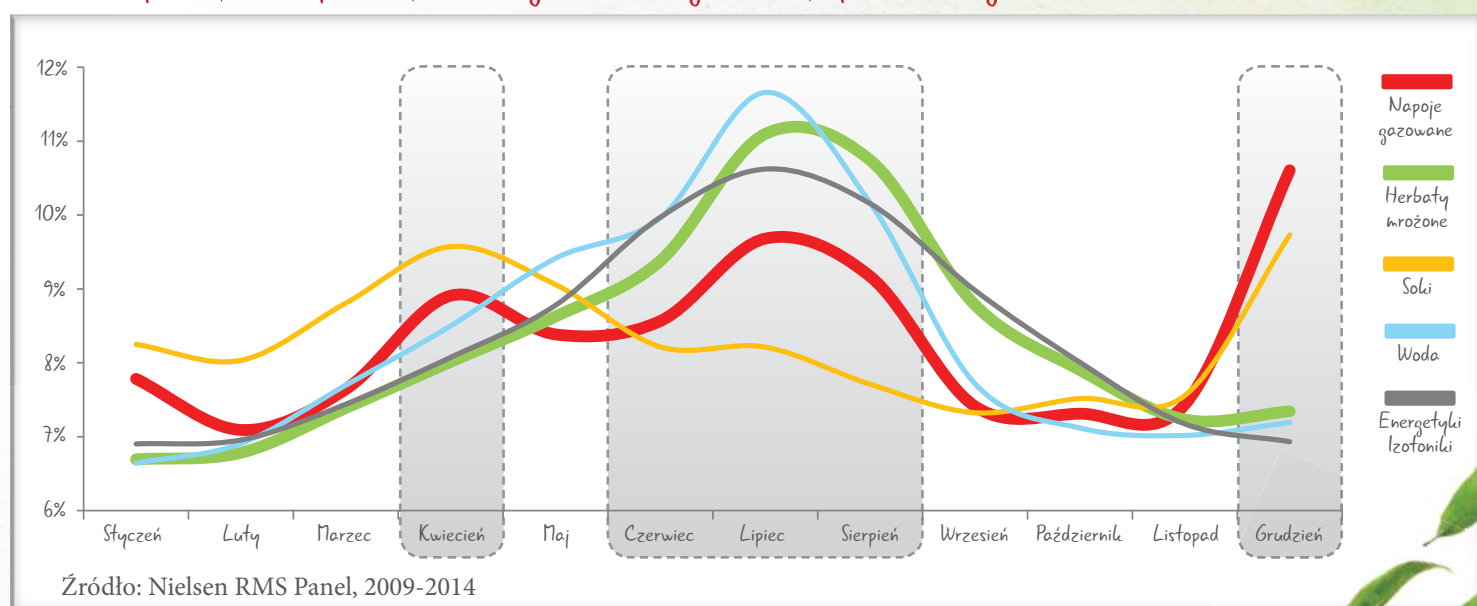
Napoje to kategoria, której sprzedaż bardzo zależy od pogody.

Najważniejszym okresem to czas wiosenno-letni.

Pamiętaj, aby odpowiednio przygotować półkę do sezonu, przeznaczając na ekspozycję wystarczającą ilość miejsca!

Wiesz, że każde miejsce na dodatkową ekspozycję napojów to kolejna okazja na zwiększenie zysków i zadowolenia Twoich klientów.

Zobacz, jak sprzedają się poszczególne kategorie napojów w ciągu roku



Sezon letni (czerwiec- sierpień) to najważniejszy okres w roku dla kategorii napojowych (z wyłączeniem soków).



Okresy świąteczne (Boże Narodzenie, Sylwester, Wielkanoc) to okresy wysokiego sezonu dla napojów gazowanych oraz soków.



Kategoria herbat mrożonych charakteryzuje się dużą sezonowością. Sezon letni to jedyny okres aż tak wyraźnego zwiększenia sprzedaży.



Okres letni to jeden z najsłabszych okresów dla kategorii soków, gdzie w porównaniu z innymi napojami, sprzedaż tych produktów spada.

PROMOCJE POZACENOWE

W okresie zwiększonej konsumpcji to nie zawsze cena, a przede wszystkim walory smakowe i orzeźwiające odgrywają największą rolę.

W czasie okresu letniego wykorzystaj dodatkowe mechanizmy wspierające sprzedaż napojów w sklepie:

Promocje z produktem gratisowym

W tym okresie pojawiają się nowości, które poszerzają asortyment i skupiają uwagę klientów, którzy są niezdecydowani. Promuj taki produkt z innym bardzo dobrze sprzedającym się napojem, by zachęcić do jego spróbowania np. do zakupu 2,25 l butelek dodawaj nowy smak 0,5 l gratis.

Multipacki

Wyższa konsumpcja zachęca również do kupowania na raz więcej niż jednego opakowania. Sposobem na atrakcyjną ofertę może być zestaw składający się z min. dwóch napojów, gdzie jeden będzie miał obniżoną cenę. Ten mechanizm sprawdza się zazwyczaj bardzo dobrze dla opakowań o większej pojemności np. 2,25 l i 1,5 l

Promocje z inną kategorią

W koszyku Twojego klienta, zazwyczaj oprócz napojów są jeszcze inne produkty. Chcesz sprzedać więcej? Łącz je w promocjach z innymi kategoriami, które są równie często kupowane przez klientów, np. chipsy, słone przekąski, słodczyce, czy alkohol.

Promocje z gadżetem

Gadżet tj. breloczek, szklanka, czy okulary? Za darmo? Na pewno skuszą się na nie klienci - dostosuj je tylko do ich potrzeb, a mechanizm promocyjny skonstruuj tak, by był atrakcyjny dla klienta również pod względem zakupu np. Kup 2 butelki Lipton Ice Tea 1,5 l, a otrzymasz okulary przeciwsłoneczne!

Konkursy konsumenckie

Twój dostawca chce przeprowadzić konkurs na terenie Twojego sklepu? Czemu nie! Zadbaj tylko o jego odpowiednią komunikację (plakaty, wobler, ulotki). Znane na rynku marki są bardzo dużą zachętą do udziału w takim konkursie.



NAPOJE DLA DZIECI

Napoje dla najmłodszych to prężnie rozwijająca się kategoria. Istotną rolę w wyborze odgrywa ciekawy smak, popularność i kolorowe opakowanie, które przyciągnie uwagę!

Planując tę kategorię w swoim sklepie pamiętaj o tym, że:



1 W większości rodzice starają się kupować dzieciom napoje zdrowe i znanych marek. Najlepiej, aby miały jak najmniej cukru, były bogate w witaminy, ale nie te sztucznie dodawane, lecz pochodzące z owoców i nie zawierały konserwantów. Dodatkowym atutem będzie atrakcyjna cena produktu!

2 Dzieci szybko wylapują wszelkie nowości, zarówno smakowe, jak i te dotyczące opakowań i ciekawej grafiki. O ich wyborze często decyduje aktualna moda i reklama.

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ NOWYCH WARIANTÓW ZWŁASZCZA W CZASIE TRWANIA KAMPANII W TV I O RÓŻNE LIMITOWANE EDYCJE, KTÓRE CZĘSTO OFERUJĄ DOSTAWCY.



Soki i napoje w kartonikach układaj markami. Każdy producent ma inną charakterystyczną grafikę na tej grupie (bajkę, postać, jakieś zwierzątko), które zgrupowane tworzą całość.



Napoje w butelkach PET również układamy markami - pamiętaj, że to bardzo wygodne opakowanie na spacer, czy do plecaka do szkoły, dlatego zapewnij optymalny asortyment!



Najważniejsza grupa, stanowiąca ponad połowę kategorii dziecięcej to soki przecierowe, marchewkowo - owocowe. Grupuj je markami, duże butelki na niższych półkach, małe nad nimi.



Dzieci uwielbiają być zaskakiwane. Jednym z najbardziej rozpoznawalnych napojów wśród nich jest **Kubuś**.

W tym sezonie wprowadzone zostały dwie nowości – Kubuś Play Lemoniada oraz Kubuś Waterrr w limitowanej edycji z etykietami Star Wars.

Kubuś Lemoniada Play to doskonała, owocowa propozycja przygotowana z myślą o dzieciach, które szczególnie potrzebują orzeźwienia i energii do zabawy.

Kubuś Waterrr to ulubiona przez dzieci woda smakowa z dodatkiem soku, która nie zawiera konserwantów ani żadnych sztucznych dodatków.

PAMIĘTAJ!

W przypadku produktów dla dzieci rodzice są skłonni zapłacić więcej, jeżeli są one sygnowane silnymi markami i mają przewagę na poziomie samego produktu i opakowania.

Wodę i napoje dla dzieci warto promować także poza półką sklepową. Idealnie nadają się do tego:

- ✓ miejsce przy kasie
- ✓ końcówki regatów
- ✓ strefa z artykułami dziecięcymi, zabawkami i słodyczami

Przy układaniu tej kategorii pamiętaj, że to dziecko wskazuje rodzicom jaki chce napój, dlatego produkty jemu dedykowane powinny się znaleźć na wysokości jego wzroku.

Zwróć uwagę na rotację produktów i zgodnie z nią zaplanuj ilość rzędów do konkretnego produktu.



WODY MINERALNE

Woda to spora kategoria, w której producentów, rodzajów i pojemności jest naprawdę dużo.

Zapewne nie raz stawałeś przed dylematem jaką wodę wybrać, tak aby dopasowując się do powierzchni sklepu zoptymalizować tę kategorię.

Spróbujemy zatem odpowiedzieć na parę podstawowych pytań!



1 Jakie jest minimum produktowe, które powinno znaleźć się w sklepie – BEZ WZGLĘDU NA JEGO POWIERZCHNIĘ?

Zapewnij dostępność co najmniej pięciu w segmencie małych opakowań, wód czystych i wód smakowych w dużych opakowaniach skupiając się na kluczowych dla kategorii markach.

Oczywiście jeśli masz większe możliwości ekspozycyjne, grono to możesz powiększać!

Masz sporo miejsca? Rozbuduj ofertę o wody 5l, wody funkcjonalne, czy wygodne opakowania dla dzieci!

2 Ile miejsca na półce dla wód czystych, a ile dla wód smakowych?

Radzimy, abyś przeznaczył 40% na wody niegazowane, 20% na gazowane i 40% na wody smakowe.



3 Jakie pojemności wody powinieneś mieć?

Ze względu na wyższą cenę za litr, a co za tym idzie wyższą zyskowność, wzrost popularności małych opakowań jest dla Ciebie korzystny.

Szczególną rolę opakowania te mogą odegrać w sklepach małoformatowych, gdzie obserwujemy większe znaczenie zakupów impulsowych oraz misji zakupowej „w drodze”.

4 Jakie błędy najczęściej popełniają detaliści przy doborze asortymentu?

Umieszczasz zbyt wiele marek i rodzajów wody? Ograniczasz zapas najlepiej rotujących produktów, co dalej skutkuje brakami magazynowymi!



5



Czym kierują się Twoi klienci, kupując wodę? Czy ważna jest dla nich cena? A może marka?

Marka to ważne kryterium wyboru. Konsumenci są bardzo lojalni w stosunku do swoich ulubionych wód (co trzeci z nich nie dokona zakupu, gdy na półce nie znajdzie marki, której szukał). Dodatkowo trzech na czterech kupujących idąc na zakupy wie dokładnie, jakiej marki wodę chce kupić. Wysokie miejsce w hierarchii kryteriów wyboru zajmuje również format opakowania (ściśle powiązany z planowanym miejscem spożycia produktu – w domu czy w drodze). Następnie kupujący podejmuje decyzję, czy chce kupić wodę czystą czy tzw. smakową, a potem wybiera pomiędzy wariantem gazowanym lub niegazowanym. Woda, wbrew pozorom jest również kategorią, w której cena zajmuje odległe miejsce w obrębie drzewa decyzyjnego konsumenta.



Wody funkcjonalne

Konsumenci coraz częściej na półce w sklepie szukają wody, która oprócz swojego podstawowego zastosowania posiada dodatkowe właściwości (np. wpływające na odchudzanie, wspomagające układ kostny itd.)

Innowacyjne wody funkcjonalne (np. Ustronianka z magnezem, Jurajska z wapniem, Staropolanka 2000) to wygodny i skuteczny sposób suplementacji niezbędnych dla prawidłowego funkcjonowania organizmu pierwiastków i mikroelementów. Na pewno warto, abyś znalazł na nie trochę miejsca na swojej półce!



NAPOJE GAZOWANE

Słoneczne lato zdecydowanie sprzyja sprzedaży napojów gazowanych! Wyjątkiem są upały - wtedy wybór pada zazwyczaj na czystą wodę mineralną lub źródlaną.

Jednakże Konsumenci, zwłaszcza ci młodszy, oprócz musującego orzeźwienia szukają w nich również przyjemności. Ich zakup często bywa spontaniczny, dlatego ta kategoria jest tak ważna dla każdego sklepu osiedlowego.

Najbardziej znanymi producentami napojów gazowanych są Coca-Cola, Pepsi, Zbyszko, Colian i Hoop!



Smak Coli jest jednym z najbardziej popularnych napojów gazowanych. Powinien być pierwszy na drodze kupującego i ułożony w wyraźne pionowe bloki marek.

Oprócz charakterystycznego smaku coli na rynku pojawiają się nowe smaki - po które chętnie sięgają konsumenci, jeśli znają producenta i są pewni jakości jego produktów!

Smak korzenny na rozgrzanie? A może nowość na rynku - Hoop cola z miętą? Jeśli masz możliwości ekspozycyjne zaoferuj swoim klientom nowe, świeże smaki!



CHCESZ ZOPTYMALIZOWAĆ SPRZEDAŻ NAPOJÓW GAZOWANYCH?

Zbuduj dodatkową ekspozycję! Najlepsze miejsca są:

- przy alkoholach
- przy przekąskach
- przy kasach jako produkt impulsowy
- w lodówkach brandowych (do pojemności 1l włącznie)
- na końcówkach regałów
- przy wejściu



Oranżada łączy pokolenia!
Wyeksponuj ją odpowiednio w swoim sklepie.
To kultowy napój, który znają prawie wszyscy.
Kojarzy się z młodością i różnorodnością
smaków, a jednocześnie jest nowoczesny
i zaspokoi nawet najbardziej
wymagających klientów.

Możesz również do sprzedaży
włączyć smaki light i dla dzieci z witaminami!



PAMIĘTAJ!

Coraz więcej konsumentów żyje zdrowo
i ogranicza cukier! Jednak trudno im zrezygnować
ze smaku ulubionego napoju gazowanego. Zadbaj
w swoim sklepie o produkty niesłodzone i light!



SOKI I NAPOJE NIEGAZOWANE

Soki, nektary i napoje niegazowane zaliczane są do jednej kategorii. Na ogół kupowane są przez tych samych konsumentów, a ich wybór związany jest z miejscem konsumpcji, czasem, czy potrzebą, jaką chcą zaspokoić.

W gorący letni dzień konsument szybciej sięgnie po orzeźwiający napój, niż sycący sok, który zapewne wypije chętniej w innych warunkach. Stąd sprzedaż soków i nektarów jest raczej płaska - wyjątkiem są okresy przedświąteczne. Natomiast napoje niegazowane lepiej rotują latem.



Dużą popularnością cieszą się napoje produkowane w technologii aseptycznej, czyli bez konserwantów.

Bardzo dobrze sprzedają się opakowania rodzinne 1,5l i 2l.

Jeśli jednak masz sklep blisko szkoły, przystanku, czy uczelni zdecydowanie musisz zainwestować w mniejsze impulsowe opakowania!





MASZ DUŻO MIEJSCA NA PÓŁCE?

Jeśli tak - postaraj się dość mocno zróżnicować ofertę, bowiem na decyzje zakupowe konsumenta wpływa wiele czynników, m.in. przywiązanie do marki, cena, ulubione smaki i oczywiście rodzaje opakowań.



Najlepiej sprzedającymi się smakami soków jest pomarańcza i jabłko, dalej czarna porzeczka i grejpfrut. Coraz bardziej popularne stają się również miksy smakowe, oparte jednak na znanych smakach.



W przypadku nektarów preferencje są nieco inne – smak czarnej porzeczki jest ważniejszy niż jabłkowy, konsumenci lubią też nektary bananowe i wieloowocowe.

PAMIĘTAJ!

Na decyzje zakupowe konsumentów wpływają takie czynniki jak wygoda, przyjemność oraz zdrowie. Zgodnie z panującym trendem zdrowotnym konsumenci chcą zdrowych produktów, które wzbogacą ich dietę w wartościowe składniki odżywcze, ale też wygodnych w użyciu i dających przyjemne doznania smakowe!



SYROPY

PORADA:

Na półce zawsze powinien być BEZKONKURENCYJNY syrop malinowy. W okresie letnim ofertę możesz poszerzyć o smaki orzeźwiające tj. cytryna, pomarańcza.

Jesienią i zimą zadbaj o smaki wspomagające leczenie przeziębień!



Aby zoptymalizować sprzedaż zbuduj dodatkową ekspozycję. Optymalne miejsce to wystawka:

- przy wodach
- przy herbatach
- przy deserach, dodatkach do ciast
- przy owocach i warzywach
- przy piwie
- przy wejściu

HERBATY MROŻONE

Sprzedaż herbat mrożonych charakteryzuje się bardzo dużą sezonowością. Ważne jest, aby latem włożyć w tę kategorię więcej pracy. Przede wszystkim zadbaj o wygląd i estetykę, która pomoże klientom w dokonaniu szybkiego wyboru: aktualne cenówki, logika w prezentacji towarów, według klucza rosnącej pojemności (największe pojemności na dole) i malejącej ceny (droższe wyżej, tańsze niżej).

Lipton Ice Tea dostępny jest w czterech wariantach smakowych herbaty czarnej: Lemon, Peach, Raspberry oraz nowo wprowadzony Tropical, a także w trzech odmianach herbaty zielonej: Original, Lemon i Mango.



W nowości siła!

- Warto eksponować nowości! W ten sposób przyciągasz klientów i wyrabiasz sobie opinię sklepu, który śledzi trendy rynkowe i reaguje na potrzeby konsumentów.
- Dlatego inwestuj w nie, szczególnie latem, wykorzystując zwiększony popyt na tę kategorię.

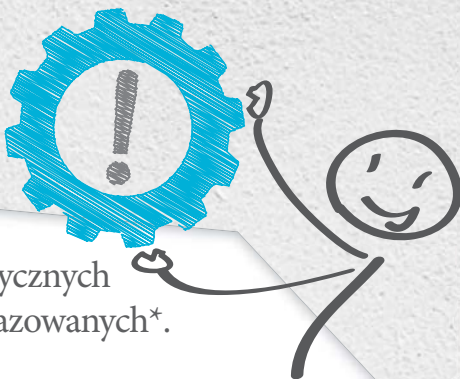
ENERGETYKI I IZOTONIKI

W tej kategorii rozpoznawalność marki jest bardzo istotna. Konsumenci najchętniej sięgają po marki znane, z którymi się utożsamiają lub pamiętają dzięki cenionym ambasadorom marek i oryginalnym kampaniom reklamowym.

Dlatego powierzchnia przeznaczona na poszczególne marki powinna odzwierciedlać ich pozycję rynkową, a nie liczbę SKU. Główni gracze to Red Bull, Black, Tiger, Burn, Rockstar, N-Gine i Monster.

Badania pokazują, że 75% konsumentów szuka napojów energetycznych i izotoników w sąsiedztwie napojów gazowanych*.

Mając ochotę na energetyk - szukają kodów kolorystycznych ikony kategorii czyli srebrno – niebieskiej szachownicy*



Energetyki to produkty impulsowe, dlatego też najlepiej rotujący asortyment warto dodatkowo wyróżnić, wykorzystując materiały POS, takie jak m.in.: standy, tace, wobblery, ekspozycje paletowe czy obrandowane lodówki, ustawione przy kasach. Dzięki takim rozwiązaniom, klient będzie mógł z łatwością zapoznać się z produktem i podjąć decyzję o jego zakupie.

* Źródło: Shopper kategorii Energetyków dla Red Bull, TNS

DOBRY WYBÓR!

PO CO W SKLEPIE MARKA WŁASNA?



Wyróżnienie się

Konkurencyjne sieci detaliczne nie mają tych samych produktów.

Podążanie za trendami napojowymi

Produkty Dobry Wybór w Eurocash to odpowiedź na bieżące potrzeby konsumentów.

Poprawa marży

Dużo wyższa marża na produktach Marki Własnej pomaga rekompensować koszty promocji na markowym asortymencie w sklepach

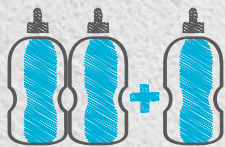
Oddanie do rąk klientów sklepu tanich produktów w dobrej jakości

Nowości Dobry Wybór to najwyższej jakości produkty nie ustępujące smakiem i składem towarom markowym

Jak promować Dobry Wybór?



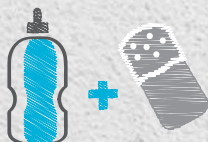
Dobry Wybór w oczach klienta sklepu tak naprawdę nie różni się od asortymentu markowego. Warto więc sprawdzić pomysły na promocje producentów markowych produktów.



Bardzo dobrze sprawdzają się PAKI czyli promocje typu 2+1 gratis. Wysoka marża pozwala jednak uczynić je atrakcyjniejszymi niż promocje markowych napojów.

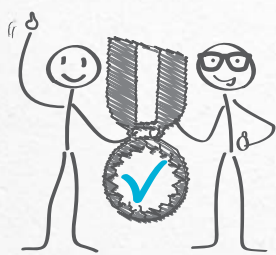


Zlokalizowanie produktu Dobry Wybór PRZY KASIE na pewno też pomoże – szczególnie jeśli promujemy w ten sposób NOWOŚĆ lub MAŁE POJEMNOŚCI.



Można pójść krok dalej i zainwestować w GRATISY, by dodawać je do produktu np. batonik do zgrzewki napoju gazowanego Volcano, puszka V-maxa do dwóch kartonów soków, czy alkoholu mocnego.





Doskonałym sposobem jest też skorzystanie z POPULARNOŚCI znanej marki i złączenie jej z produktem Dobry Wybór w krzyżowej promocji – na przykład możemy z powodzeniem pokazać promocyjną cenę markowego napoju typu cola lub soku o ile sprzedamy go w PAKU z marką własną. Pamiętajmy, że klient sklepu nie zna marży na poszczególnych produktach, ale zna ich cenę. Znaczne obniżenie ceny na napoju markowym zmotywuje go do skorzystania z oferty PAK z produktem Dobry Wybór.



Ile możesz zarobić na produktach Dobry Wybór?

Spróbujmy pokazać to na przykładzie, zakładając dwa scenariusze!

1

Nie masz produktów Dobry Wybór

100% Twojej sprzedaży to produkty markowe. Zwykle pracujesz na marży ok 20%, więc całkiem przyzwoicie. Inne sieci niestety wymuszają na Tobie obniżenie ceny.

EFEKT:

Połowę asortymentu sprzedajesz na marży 20%, jedną czwartą - na marży 10%
jedną czwartą - na marży 5%
(konkurencja działa, musisz działać i Ty).

ZARABIASZ:

$$\begin{aligned} 5 \text{ tys.} \cdot 20\% &= 1000,00 \text{ zł} \\ 2,5 \text{ tys.} \cdot 10\% &= 250,00 \text{ zł} \\ 2,5 \text{ tys.} \cdot 5\% &= 125,00 \text{ zł} \end{aligned}$$

Razem 1375,00 zł

PODSUMOWANIE:

Na obrocie 10 tys.
zarabiasz 1375,00 zł

Twoja marża to 13,75%

2

Masz produkty Dobry Wybór

75% Twojej sprzedaży to produkty markowe. Zwykle pracujesz na marży ok 20%, więc całkiem przyzwoicie. Inne sieci niestety wymuszają na Tobie obniżenie ceny.

Na produktach Dobry Wybór pracujesz na marży 25-30%. Żaden konkurent nie ma V-maxa, więc nie musisz zaniżać jego ceny. Twoja marka własna daje Ci nieźle zarobić.

EFEKT:

Jedną czwartą asortymentu sprzedajesz na marży 25%, na reszcie zarabiasz tyle co w 1 scenariuszu.

ZARABIASZ:

$$\begin{aligned} 7,5 \text{ tys.} \cdot 13,75\% &= 1031,25 \text{ zł} \\ 2,5 \text{ tys.} \cdot 25\% &= 625,00 \text{ zł} \end{aligned}$$

Razem 1656,25 zł

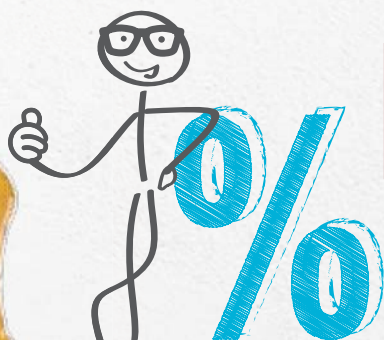
PODSUMOWANIE:

Na obrocie 10 tys. zarabiasz 1656,25 zł
prawie 300 zł więcej!

Twoja marża to 16,56%



Zarobisz więcej dzięki temu, że dbasz o to by mieć na półce produkty marki własnej!
Zobacz jakich produktów jeszcze Ci brakuje i jakie oferujemy Tobie nowości!



NAPPI

Napój niegazowany 1,5l
jabłko-wiśnia, jabłko, pomarańcza

Sugerowana cena detaliczna:

2,49 zł

AQUA PLUS
Woda smakowa 1,5l
cytryna-mięta, jabłko-pigwa,
granat-żurawina

Sugerowana cena detaliczna:

1,59 zł

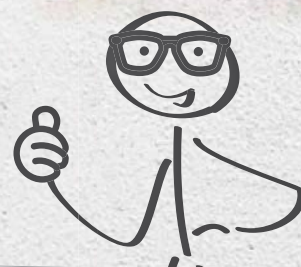


ICE TEA

Herbata mrożona 0,5l
cytryna, brzoskwinia

Sugerowana cena detaliczna:

1,79 zł



SWING

Napój gazowany 0,5l/1,5l
cola, pomarańcza, limonka

Sugerowana cena detaliczna:

0,5l-1,29 zł/1l-1,59 zł



SMAKOTEK

Woda mineralna 0,5l
malina, cytryna

Sugerowana cena detaliczna:

1,49 zł

FRUT'N'GO
Napój niegazowany 0,5l
czarny, zielony

Sugerowana cena detaliczna:

1,39 zł



WYSPA ORZEŻWIENIA

Wyspa Orzeźwienia to możliwość wygrania atrakcyjnych nagród w każdej hurtowni Eurocash Cash&Carry!
Wystarczy, że zdobędziesz najwięcej punktów, w hurtowni, w której kupujesz napoje!



1 miejsce

wycieczka na cudowną, grecką wyspę KOS, pełną niespodzianek i atrakcji!



2 miejsce

bon euro rtv
o wartości 250 zł



3 miejsce

bon euro rtv
o wartości 150 zł



4-6 miejsce

bon Eurocash
o wartości 100 zł

Sponsorzy konkursu:



WODY

PRODUKTY DOBRY WYBÓR

NAPOJE GAZOWANE

ENERGETYKI

IZOTONIKI

NAPOJE DLA DZIECI

SYROPY

HERBATY MROŻONE

SOKI I NAPOJE NIEGAZOWANE



www.hurtownie.eurocash.pl