

Słone i słodkie przekąski generują ok. 10 proc. obrotów stacji benzynowej

Przekąski widoczne i łatwo dostępne

W przypadku kategorii słonych przekąsek widać wyraźnie, że stacje sieciowe mają w swojej ofercie generalnie szerszy asortyment niż stacje niezależne

Ewelina Płońska, eplonska@brog.pl

Według najnowszego raportu Nielsen (obejmującego cały 2008 r.) słone przekąski i słodkie wygenerowały w ubiegłym roku 9 proc. obrotów przystajnego sklepu. Uzyskany wynik plasuje tę grupę produktów na czwartym miejscu grup towarowych przynoszących największy obrót, zaraz za papierosami, alkoholem i napojami.

Patrząc na sprzedaż najważniejszych kategorii na stacjach, w tym przekąsek, widać, że sprzedaż sieci paliwowych rozwija się bardzo szybko. Stacje sieciowe mają w swojej ofercie generalnie szerszy asortyment słonych przekąsek i słodczy niż stacje niezależne i generują ponad 70 proc. sprzedaży stacji ogółem w takich kategoriach jak alkohole, batoniki, drażetki, słone przekąski i kawa mrożona.

Klienci stacji benzynowych przywiązują mniejszą wagę do ceny produktu na rzecz różnorodności oferty, a zakupy na stacjach są w głównej mierze zakupami impulsowymi. Ma to kluczowe znaczenie w planowaniu ekspozycji słonych przekąsek.

Zgodnie z opiniami ekspertów przekąski należy umieścić na szlaku, jakim na stacji poruszają się trzy

grupy konsumentów: osoby, które przyjechały na stację zatankować, „impresowicze” oraz młodzież i dzieci, które towarzyszą rodzicom w podróży. Jako że stacja benzynowa stawia ograniczenie w postaci ilości miejsca, fachowcy przekonują, że powinny się na niej znaleźć przede wszystkim produkty topowe poszczególnych kategorii słonych przekąsek.

Na półce...

O tym jak ważny jest wygląd półki i optymalne wykorzystanie jej powierzchni nie trzeba nikogo przekonywać. Odpowiednia ekspozycja zawsze bezpośrednio przekłada się na wzrost sprzedaży. Idealna półka ze słonymi przekąskami powin-

my, aby na półkach umieszczać produkty w większych opakowaniach czy też puszkach, o wadze 100-300 gramów – mówi Wioleta Borkowska,

że słone przekąski są często kupowane jako dodatek do alkoholu, a przede wszystkim piwa, zalecamy ich lokalizację w niedalekim sąsiedztwie półek z produktami alkoholowymi – dodaje Borkowska.

... i w strefie kasy

Strefa kasy jest miejscem zarezerwowanym dla produktów w mniejszych opakowaniach. Klienci cenią sobie orzeszki, tutki, batony. – Przy punkcie kasowym można eksponować batony orzechowe w kilku smakach. Warto zauważyć, że jest to zdrowszy rodzaj przekąski niż np. batony czekoladowe, a ich spożywanie minimalizuje znużenie kierowców podczas podróży – mówi Wioleta

Klienci stacji przywiązują mniejszą wagę do ceny produktu na rzecz różnorodności oferty

na przede wszystkim charakteryzować się uporządkowaną ekspozycją, atrakcyjnym wyglądem i jasnym przekazem informacyjnym.

Produkty z półek w części zakupowej stacji benzynowej są wybierane przez osoby, które poszukują określonych przekąsek. – Sugeruje-

wiceprezes zarządu Aromat Snack.

Szansą na zwiększenie sprzedaży słonych przekąsek jest tzw. cross-merchandising, czyli ich umieszczenie obok kategorii komplementarnych lub skierowanych do określonego konsumenta. Podnosi to możliwość zakupów impulsowych. – Jako

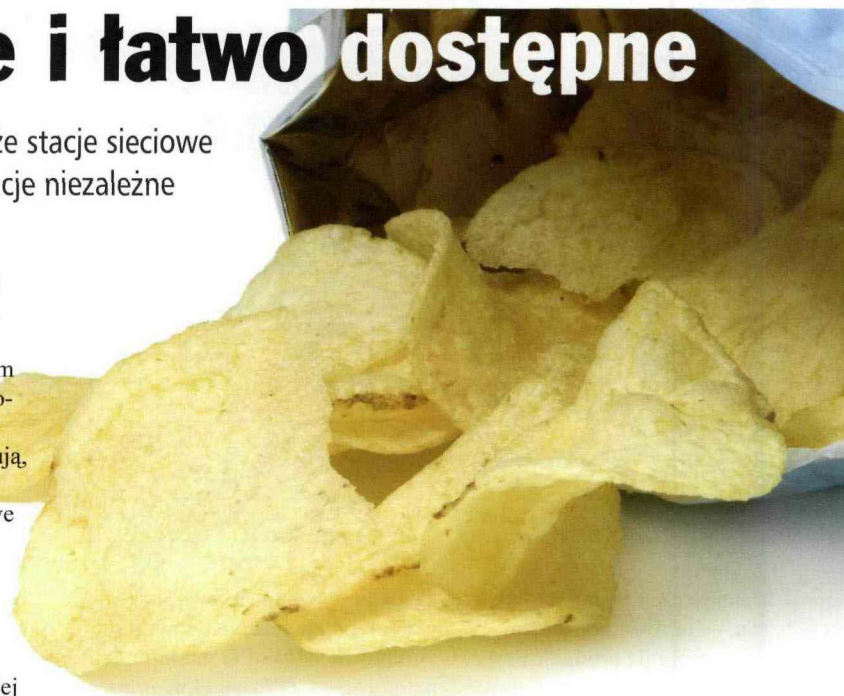
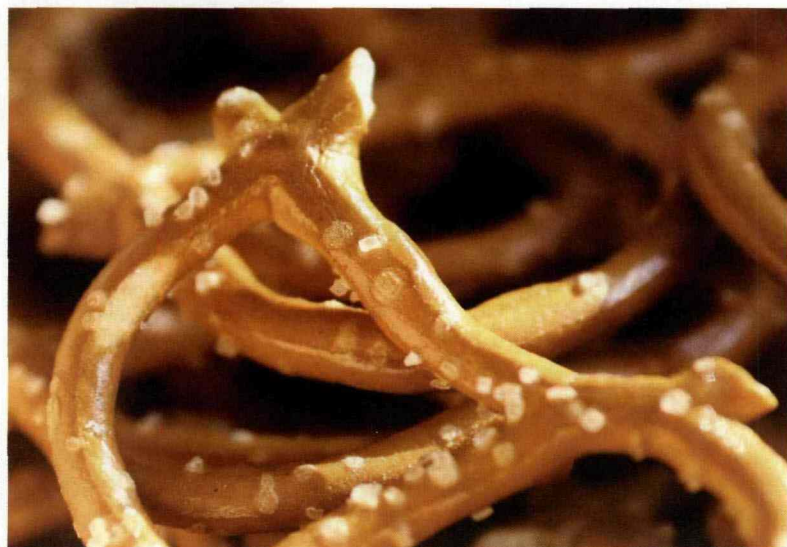


foto: Shutterstock.com



Udział wartościowy grup towarowych w koszyku FMCG na stacjach benzynowych

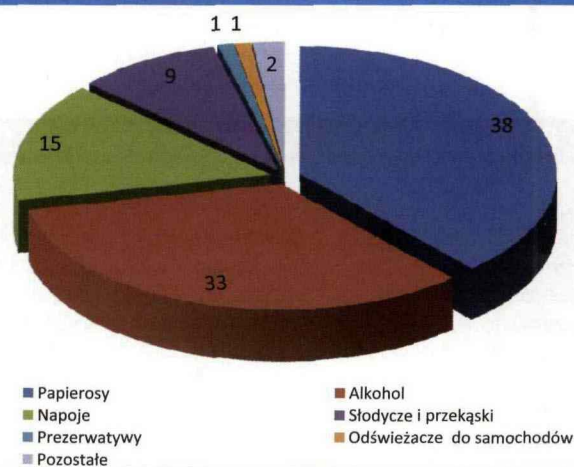


foto: Shutterstock.com

ta Borkowska. – Przekąski tego typu warto eksponować w miejscu oczekiwania klienta w kolejce czy dokonywania przez niego płatności. Z naszych analiz wynika, że batony i tutki cieszą się stale rosnącym zainteresowaniem – dodaje Borkowska.

Wykorzystanie powierzchni przykasowej powinno być maksymalne. Szerokie boksy kasowe ułatwiają budowę przyjaznej dla klienta ekspozycji, która jednocześnie nie przeszkadza przy płaceniu. Symetryczny układ półek sprawia wrażenie ładu.

W strefie kas nie można jednak przesadzić z ilością proponowanego asortymentu, jego różnorodnością, liczbą stojaków czy materiałów reklamowych. – Po pierwsze, najważniejszy jest porządek i ład. Na tak małej powierzchni wyraźnie widać najmniejszy brak asortymentowy oraz nieporządek. Pamiętajmy, że zaniedbane półki przykasowe na długo pozostawiają w głowach klientów zły obraz całego sklepu, a lojalność jest dzisiaj w cenie – tłumaczy Monika Ławniczak, menedżer w dziale merchandisingu

firmy PMT Marketing System.

– Po drugie, przesadnie duża liczba produktów wbrew pozorom utrudnia wybór konkretnych produktów przez klienta, który nie ma czasu na zastanawianie się nad wyborem i dokonuje zakupu znanego produktu, od razu rozpoznawalnego – dodaje Ławniczak.

Dobrać do potrzeb

Propozycje ofertowe dla stacji benzynowych są modyfikowane m.in. w zależności od lokalizacji stacji. Ma na to wpływ różny profil klienta je odwiedzającego. Trudno np. oczekiwać, że częstymi klientami stacji położonych na trasie będą poszukujący produktów na spotkania towarzyskie. W przypadku takich stacji główną potrzebą klienta jest zaspokojenie głodu czy kupienie przekąski na drogę.

Jak wzmocnić sprzedaż?

Przy wyborze narzędzi, które mają wesprzeć sprzedaż należy pamiętać o specyfice klienta stacji. Odwiedzający spędzają na niej kilka

minut, a zapłata za paliwo jest główną przyczyną ich obecności na niej. Dlatego szczególną uwagę należy zwrócić na ekspozycję produktów, przyciągnięcie uwagi klienta m.in. poprzez promocje. – Istotnym czynnikiem poprawiającym sprzedaż na stacjach są akcje promocyjne – mówi Łukasz Wesołowski, młodszy kierownik w dziale handlu nowoczesnego firmy Kraft Foods Polska. – Największą popularnością cieszą się programy lojalnościowe, w których klienci w zamian za zakup danego produktu otrzymują punkty, oraz promocje typu dwa w cenie jednego lub kup dwa produkty, a kolejny otrzymasz gratis – dodaje Wesołowski.

Trudny rynek

Sklepy zaliczane do handlu tradycyjnego stanowią bardzo silną kon-

kurencję dla sklepów na stacjach benzynowych. Bardzo szybko rozwijają się sieci sklepów spożywczych oraz sklepy typu convenience w ramach handlu tradycyjnego. Rosnąca konkurencja może zmusić do rozwoju asortymentu, w tym słonych przekąsek, na stacjach paliw tak, aby zaspokoić potrzeby swoich klientów i zachęcić ich do zakupów. ■



foto: Aromat Snack

Stacja benzynowa to miejsce, w którym konsument przebywa przez krótką chwilę i dokonuje zakupów impulsowych. Produkt musi być dobrze widoczny i łatwo dostępny – podkreśla Wioleta Borkowska, wiceprezes zarządu Aromat Snack