"Brześć" Sp.J. ZPC
ul. Konarskiego 19
tel. 054 252 19 69
fax 054 252 27 31
tel. kom. 666 279 372
NIP 888-000-51-80
www.brzesc.pl

Brześć

Warszawa, 09.04.2014

Przyciągnąć konsumenta w 3 sekundy

Trzy sekundy – tylko tyle czasu mają producenci słodyczy i wyrobów cukierniczych na przekonanie konsumentów do sięgnięcia właśnie po ich produkt. Na co klienci sklepów zwracają największą uwagę i jak odpowiadają na to producenci?

Wyniki ostatnich badań agencji Saatchi&Saatchi X mogą dla wielu być zaskoczeniem. Przy coraz szybszym trybie życia oraz wszechobecnym konsumpcjonizmie, klienci decydują się na wybór konkretnych słodkości dopiero przy sklepowej półce. Na potwierdzenie statystyka – w 1995 roku decyzję o wyborze produktu w sklepie podejmowało 70% konsumentów, dzisiaj jest to już 82%.

Niewątpliwie jest to wyzwaniem dla wszystkich producentów słodyczy. Tych kilka sekund może okazać się znaczące w procesie sprzedaży, co jest z kolei znamienne w perspektywie wyników finansowych przedsiębiorstwa. Firmy robią więc wszystko co w ich mocy, aby wśród bogactwa słodkości przebić się do świadomości konsumenta ze swoim produktem.

Lokowanie produktów

Pierwszym krokiem producentów powinno być ustalenie z detalistami miejsca, w którym produkt byłby w asortymencie sklepu dobrze eksponowany. Klienci zazwyczaj sięgają po wyroby na wysokości ich wzroku, chociaż niekoniecznie należą one do najtańszych. Te znajdziemy na najniższych półkach.

Konsument robiący zakupy w supermarkecie, mający mało czasu na podjęcie decyzji, nie analizuje dokładnie wszystkich produktów, tylko zazwyczaj wkłada coś do koszyka już po 3 sekundach. Właśnie dlatego firmy poddają się procesowi chłodnej kalkulacji i dodatkowo płacą za ekspozycję swoich produktów, co w dłuższej perspektywie im się zwraca.

„Działania merchandisingowe pełnią dziś niezwykle ważną rolę w perspektywie procesu sprzedaży i umiejętne lokowanie produktów na półkach ma znaczący wpływ na szybkie decyzje klientów. Jesteśmy tego świadomi, dlatego też dopełniamy wszelkich starań, aby nasze wyroby były odpowiednio eksponowane we wszystkich miejscach sprzedaży” – tłumaczy Arkadiusz Drążek z firmy Brześć z branży cukierniczej.

"Brześć" Sp.J. ZPC
ul. Konarskiego 19
tel. 054 252 19 69
fax 054 252 27 31
tel. kom. 666 279 372
NIP 888-000-51-80
www.brzesc.pl

Brześć

Klient kupi pozytywne emocje

Przedstawiciel agencji prowadzącej badania zachęca cukierników, aby ci produkując nowe wyroby, zadbali o ich atrakcyjne opakowanie oraz kolorystykę. Pomaga to wzbudzić u konsumentów pozytywne emocje, tak aby chętnie zaglądali w sklepach do działu ze słodyczami i wyrobami cukierniczymi.

Wszystkie wyroby powinny być właściwie komunikowane – jako radosne, dobrze się kojarzące, poprawiające nastrój. Różnorodna kolorystyka na opakowaniu tylko temu sprzyja, powinna też dawać do zrozumienia, jak smakują poszczególne produkty.

Mogłoby się wydawać, że proces decyzyjny u konsumentów to problem złożony, tymczasem wyniki badań pokazują, że jest to z reguły działanie instynktowne, opierające się na skojarzeniach. W interesie producentów słodyczy jest, aby te skojarzenia były pozytywne.