

Ekspert: Komunikacja cenowa lodów to wyzwanie dla detalisty

prześlij drukuj [Lubię to!](#)

www.dlahandlu.pl

19-07-2011, 07:37

- Z punktu widzenia detalisty zbyt duży asortyment lodów może powodować problemy z ich efektywną ekspozycją w lodówkach, których przestrzeń jest mocno ograniczona. Zamrażarka to nie półka, a produkt w większości jest widoczny tylko z góry. Lody w małych opakowaniach (na patyku) to produkt wybitnie impulsowy, więc zapewnienie ich dostępności jest najważniejsze. Ważne jest, aby konsument miał wybór pomiędzy produktem z niższej i wyższej półki - radzi Waldemar Szymecki, trener Catman Polska.



Lody na patyku to produkt impulsowy, więc zapewnienie ich dostępności jest najważniejsze

- W okresie wakacyjnym maleje wrażliwość cenowa konsumentów - warto pamiętać o tym fakcie i zapewnić konsumentom lody zwłaszcza z wyższej półki. Przy relatywnie małej lojalności (zwłaszcza u dzieci) do marek lodów warto zapewnić dostępność najważniejszych smaków takich jak : czekoladowy, śmietankowy, waniliowy, truskawkowy i inne owocowe - dodaje ekspert Catman Polska.

- Lokalizacja zamrażarek w sklepie powinna być na końcu łańcucha zakupowego, tak aby konsumenci po wyjęciu lodów z zamrażarek nie musieli ich długo wozić w koszyku. Bardzo ważne, aby w najbliższym sąsiedztwie zamrażarek były **wyeksponowane torby termiczne** - które często zwiększają chęć do zakupu, zwłaszcza lodów o większych pojemnościach - uważa nasz rozmówca.

- **Komunikacja cenowa lodów**, to także wyzwanie dla detalistów zwłaszcza przy tak trudnym sposobie eksponowania i przechowywania. W tym przypadku pomagają producenci, którzy wyposażają sklepy w specjalne tablice cenowe obowiązkowo umieszczane bezpośrednio przy zamrażarce. Tablice komunikują cenę produktu z jego obrazkiem - jest to bardzo ważne bo w przypadku podania ceny i samej nazwy, produkt byłby trudny do odszukania w zamrażarce - mówi Waldemar Szymecki.