

Десять способов повысить продажи замороженных продуктов

Покупатели взволнованы до крайности. Экономический климат далек от стабильности. Мало того, что потребители в ужасе от растущих цен на газ, проблем жилья вообще и ипотеки в частности, а также перспектив потери работы; в довершение всего, по ряду известных им причин, розничные торговцы то и дело меняют ценники на самых покупаемых товарах.

Что поделаешь, это рынок; но не забывайте, что на нем можно не только выжить, но и преуспеть.

Существует ряд важных факторов, которые говорят в пользу замороженных продуктов. Потребителей влечет к прилавкам с «заморозкой» то, что эти продукты удобны в обращении, ими легко удовлетворять импульсный спрос, скажем, мороженое для собравшейся семьи, закуски, с которыми удобно смотреть спортивные передачи, обеды и отдельные блюда, которые несложно готовить, регулируя при этом объем потребления размером порции.

Будем смотреть правде в глаза: замороженные продукты – далеко не самые дешевые. Поэтому задача привлечь покупателей из других отделов магазина к вашим морозильным прилавкам, да еще добиться, чтобы они добрались до кассы с тележками, полными «заморозки» – это серьезный вызов.

Ниже вам предлагается десять идей и линий поведения, которые могут помочь поднять продажи и опередить конкурентов.

1. Ценообразование

Нет сомнения, что пейзаж розничной торговли существенно изменился. Давно уже прошли те времена, когда один местный супермаркет конкурировал с другим.

Сегодня розничный бакалейно-гастрономический рынок формируется рядом корпораций, торгующих в стране и за рубежом, частными ре-

гиональными сетями, независимыми торговцами, работающими в диапазоне умеренных цен, розничными фирмами специального ассортимента и магазинами «все по доллару».

Успех сопутствует тем розничным торговцам, которые умело балансируют между возможностями покупателей и уровнем цен, минимально приемлемым с точки зрения владельцев.

Постарайтесь построить свою ценовую стратегию таким образом, чтобы она удовлетворяла всех – от директора до покупателя, от завсекцией до кладовщика.

Специалисты отрасли считают, что компания **Wal-Mart Stores** обязана своими успехами умелому сочетанию политики минимальных цен каждого дня с агрессивным использованием торговых скидок.

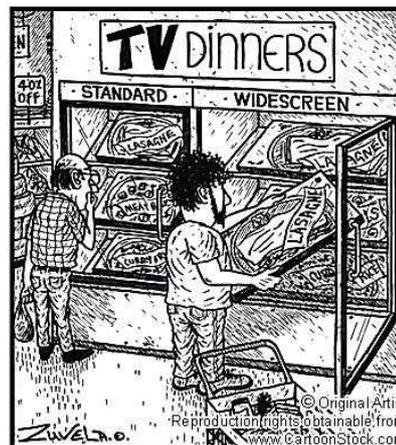
Wal-Mart запланировала 10-15%ное сокращение ассортимента во всех отделах своих торговых предприятий, и уже добилась существенных изменений в подразделениях, торгующих «заморозкой». Число поставщиков мороженных кур сократилось на 9 (60%), мясных полуфабрикатов стало меньше примерно на 40%; число мороженных готовых блюд в морозильном шкафу с размером по фасаду 2,5 м сократилось с 50 до 20.

По мнению специалистов, роль покупателей в магазине Wal-Mart изменилась и сводится теперь к тому, чтобы не просто приобрести товар, но сделать это по минимально возможной цене.

В настоящее время Wal-Mart принимает меры по сокращению беспорядочного движения в своих торговых залах, а также по переходу от общенационального ценообразования к региональному.

2. Здоровье и здоровый образ жизни

Ряд розничных торговых предприятий идеологически начинают сближаться с движением здоровые и



здоровый образ жизни. Это не обязательно означает, что их морозильные камеры забиты продуктами, которые назойливо рекламируются как «натуральные» или «органические», или продуктами, которые специально разрабатывались под покупателей-диабетиков или страдающих от какой-либо иной болезни. Нет, эта категория ритейлеров, которые обладают ясной и логичной информацией, как нужно питаться чтобы жить здоровыми.

Компания **Hannaford Bros.** находилась в авангарде этого движения, когда ввела в своих магазинах порядок ранжирования продуктов по их пищевой ценности. По их шкале, например, свежая дыня или слива имеют более высокий рейтинг, чем жирное мороженое пломбир.

Компания **Hu-Vee Inc.** пошла еще дальше, взяв в свой штат специалистов-диетологов. **Лора Костнер** – один из трех специалистов по вопросам здоровья, которые возглавляют программу на уровне компании, причем каждый из них ведает своим регионом. Hu-Vee Inc. контролирует часть территории Среднего Запада, а Костнер, которая живет в Небраске, занимается магазинами в западном секторе этой зоны.

«Сегодня, – говорит Костнер, – в наших 225 магазинах трудится 130 диетологов. Мы стремимся к тому, чтобы диетолог был в каждом мага-

зине». Как она объясняет, цель программы – чтобы диетологи работали «напрямую с нашими покупателями». Сегодня они контактируют с провизорами, и, по мнению Костнер, лучше всего размещать кабинеты диетологов вблизи отделов аптекарских товаров. Там сотрудники всегда помогут разобраться с рецептами и дать совет по вопросам питания, пищевой аллергии, ряду специальных диет, в том числе с сердечно-сосудистой спецификой.

«Кроме того, – объясняет Костнер, – мы проводим с покупателями своего рода учебу по вопросам здорового питания. Диетолог собирает группу в 5-10 человек и устраивает им экскурсию по магазину, объясняя, где найти те или иные продукты».

3. Перекрестная торговля

Важно не только объяснить покупателям преимущества продуктов, выложенных на полках, как это делает Ну-Вее, но и конкретно показать их.

Это – та область, где организатор розничной торговли и продавец могут работать рука об руку, помогая потребителю и увеличивая объем продаж.

Особых успехов в этом направлении при работе с замороженными фруктами добилась компания **Dole Packaged Foods**.

Как объясняет **Венди Левенсон**, старший бренд-менеджер компании, на замороженные фрукты падают лучи репутации, заработанной компанией Dole, при торговле свежими фруктами, овощами и упакованными салатами. И покупатели, и продавцы помнят об овощах Dole еще со времен появления брендов Clarence Birds Eye и Jolly Green Giant; о фруктах несколько меньше. Во всяком случае, глядя на пакеты с фруктами в морозильных прилавках, люди встречают нечто знакомое.

Продавцы замороженных вафель почти свыклились с тем, что к их товару относятся, как к чему-то «сладкому как сироп». Поэтому настоящим прорывом явилось успешное совместное продвижение в магазинах **Pinnacle Foods** замороженных фруктов Dole и замороженных вафель Aunt Jemima. «Мы сумели обыграть тот факт, что оба товара были удостоены премии **Chefsbest Taste Award**, – объясняет Левенсон, – показав наши

разрезанные клубнички Dole на их замороженных вафлях».

Чтобы энергичнее внедрить в сознание образ мороженых фруктов в качестве топпинга, Dole пользовалась рекламными ярлыками, звуковой рекламой в зале и купонами, продвигавшими оба бренда. «Мы также, – сказала Венди, – заключали специальные договоры с ключевыми ритейлерами, размещали рекламу в буклетах и листовках магазинов. Мы уже вовлекли в продвижение 11 ритейлеров и планируем расширить эту деятельность на будущий год».

4. Вынырнуть из туннеля

Рядом с методикой перекрестной торговли продуктами, которые загружены в морозильные прилавки и витрины, стоит задача, как сделать так, чтобы проход в отделе «заморозки» не напоминал многополосное шоссе для тележек. Сегодня эта картина тем более типична, чем дальше на запад мы продвигаемся по США. Доходит до того, что в некоторых магазинах по этому проходу могут одновременно передвигаться чуть ли не шесть тележек. А ведь этому пустому месту можно найти лучшее применение.

Попробуйте сделать совместную выкладку различных товаров менее сезонной, для этого есть прекрасные возможности. Скажем, чтобы дополнительно привлечь внимание покупателей ко всякого рода закускам, разместите рядом красивые бутылки из винного отдела.

Или еще вариант. Известно, что существует масса рецептов с использованием замороженных овощей. Так разместите рядом с ними макаронные изделия – и то, и другое готовится легко и быстро.

5. Природные и органические продукты

Неважно, как вы позиционируете свое торговое предприятие, запомните, что в игру с натуральными продуктами питания вам следовало бы ввязаться.

Если само это понятие еще не стало привычным для ваших покупателей, попробуйте организовать специальную секцию природных и органических продуктов. В зависимости от ваших возможностей и желания, это

может быть либо своего рода «магазин в магазине», либо всего лишь пара морозильных витрин, установленных рядом с «теплыми» полками. Соответственно по-разному можно размещать эту секцию, брендировать, организовывать движение покупателей. В тоже время не следует противопоставлять эти товары с обычными.

Хороший пример в этом смысле подают такие крупные игроки рынка, как **Kellogs** и **General Mills**, размещающие «натуральные» продукты в непосредственной близости от своих ключевых сегментов **Kashi** и **Cascadian Farm**. Есть смысл у них поучиться.

6. Этнические продукты

Эта область, которая требует значительных усилий, но они со временем могут окупиться. Присмотритесь к своей секции «заморозки» и спросите себя: «Есть ли здесь что-нибудь по-настоящему новое, что могло бы действительно привлечь внимание покупателей – кроме того, что производители именуют новым и улучшенным?». Приглядитесь повнимательнее к возрастной и демографической структуре своих покупателей. Если среди них много молодежи, нет ли у них склонности к приключениям?

Не забывайте, разумеется, про свой годовой бюджет, но предусмотрите себе в нем некую свободу для поиска: вдруг вам захочется поэкспериментировать с индийской кухней или, скажем, буррито. Не кладите только, как говорится, все яйца в одну корзину – или, в нашем случае, в один сегмент, одну этническую категорию.

7. Быть «зеленым»

Экологическая тенденция относится к тем направлениям социальной и культурной жизни, которым не суждено угаснуть. Движение за устойчивое развитие стало реальностью, хотя, пожалуй, несколько непредсказуемой применительно к конкретным бизнес-задачам.

Поклонники замороженных продуктов на уровне магазина очень сильно зависят от добросовестности производителей, которые утверждают что-то о своей продукции и о том, как ее сделали. Что же касается вклада в экологическую ситуацию магазина или его владельца, его проверить легче.

Покупатели – люди проницательные. Стоит им увидеть длинный ряд морозильных емкостей, как они сразу сообразят, что их эксплуатация требует массы энергии. Услышав намеки на это, не вздумайте скрежетать зубами и махать руками, а воспользуйтесь случаем и поговорите о том, какие меры по экономии электроэнергии принимаете вы и ваши партнеры по холодильной цепочке.

Может случиться так, что лучший отклик найдет скромная констатация факта («мы этим занимаемся»), чем нескончаемые призывы «купите, купите, купите меня!».

8. Поддержите цепочку поставки

Последнее время особое внимание уделяется возможности компенсировать растущую стоимость энергии, для чего в частности стараются обеспечить возможно более полную загрузку транспортных средств.

Хорошие розничные операторы стремятся сделать так, чтобы имелась ясная и полная информация о состоянии всех элементов и участников логистической цепи.

Как отмечала выше г-жа Левенсон

из компании Dole, при совместной работе с компанией Pinnacle по продвижению вафель Aunt Jemina, обеим компаниям приходилось синхронизировать работу своих цепей доставки.

Обратите внимание на то, что при решении логистических задач приходится не только согласовывать вопросы производства и график доставки, но и следить за тем, чтобы продукта никогда не было слишком много или слишком мало. Все смежники должны, разумеется, следить за расходными статьями бюджета, за себестоимостью, не забывая о том, как все это сказывается на конечном потребителе: именно здесь решается, будет игра выиграна или проиграна.

9. Продумать все до конца – до ящика

В сущности, вся цепь доставки представляет собой некую совокупность ящиков. Начнем с того, что нужно суметь заполнить ящик – кузов авторефрижератора так, чтобы либо загрузить в него максимальный вес, либо максимально использовать его объем. Дальше наступает черед морозильных емкостей разного уровня, камер, складов. В общем, вся отрасль

базируется на вписывающихся друг в друга ящиках.

Однако геометрией все не ограничивается. Пицца – понятие возбуждающее эмоции, и не забывайте об этом. Покупатели не функционируют просто как элементы холодильной цепочки, у них есть свои желания, потребности и эмоции, и хорошо, если вкус и аромат продуктов, которые они покупают, соответствуют этим пожеланиям.

10. И еще одна важная вещь

Успешный ритейлер – это тот, кто не ленится прижиматься ухом к земле и следить за тем, как могут сложиться тенденции сбыта в ближайший год, два, а то и десять.

Изменения могут возникать как на микроуровне (сколько молодых семей появилось в вашем районе, как идет строительство школы и т.д.), так и на макроуровне (изменения в руководстве вашей компании или страны).

Старайтесь предвидеть изменения, чтобы составить себе план наступления, а не отхода или обороны.

По материалам журнала
Frozen Food Age

Meat Meeting 2008

Выставочная компания «Асти Групп» и IFW Expo Heidelberg GmbH (Германия) приглашают специалистов на Международную конференцию поставщиков и переработчиков мяса Meat Meeting 2008.

Мировая продовольственная безопасность, глобальные изменения и прогнозы развития мясного рынка на 2008-2009 годы, стратегия развития мясной отрасли России и прогнозы по

импорту мяса на 2009-2010 годы, национальные стандарты и ветеринарные требования к сырью, перспективы и риски для мясной промышленности в свете вступления Украины и России в

ВТО. Эти и другие вопросы предстоит обсудить участникам мясного рынка России и Европы на конференции, которая состоится **15 октября в Москве, в Центре Международной Торговли.**

Справки по телефону: +7 (495) 797-69-14 и по e-mail: info@meatindustry.ru

Мороженое почтой

Как сообщает пресс-служба Астраханской области, в почтовых отделениях астраханского

филиала ФГУП «Почта России» посетителям теперь смогут предложить до 130 видов мороженого.

На первом этапе реализации этого проекта морозильные камеры установлены в операционных залах пяти почтовых отделений Астрахани и двух сельских ОПС. В дальнейшем перечень отделений и ассортимент товаров будет расширен.