

Rețeta de Paște cu vânzări record: evitați clișeele și pregătiți-vă din timp

20 Mar 2019 | de Progresiv



[1]

Pentru companiile din retailul alimentar, Paștele este un moment important, al doilea vârf de vânzare dintr-un an, după Crăciun. Dacă de Crăciun se pune accent, în general, pe aspectele emoționale, Paștele, în schimb, este o sărbătoare mai sobră, mai pioasă, în care retailerii sunt provocați să-și exerseze creativitatea pentru a-și păstra identitatea, însă fără a depăși limitele general acceptate.

Aspectele ce țin de conformare sunt cu atât mai greu de evitat cu cât clientul target este mai tradiționalist. În aceste condiții, este indicat să nu îl „șocați” folosind prea multe idei care să-l scoată din zona de confort și care să vă facă și pe voi să vă îndepărtați de propria

identitate, ca retailer. Dacă, în schimb, targetul magazinelor companiei dvs. este compus primordial din persoane aparținând generațiilor Millennials și Gen Z, explozia de ouă pastelate și iepurași de pluș cu siguranță le va ține pe acestea la distanță.

În ceea ce privește momentul implementării activărilor de Paște, este important ca atmosfera de sărbătoare să se facă simțită în magazine înainte de începerea cumpărăturilor pentru masa de Paște. Și asta pentru că, de regulă, clienții au nevoie de timp ca să revină în magazin, să observe schimbările, să analizeze sortimentarea, să compare prețurile, și abia apoi vor decide ce anume vor achiziționa pentru mesele de sărbătoare sau pentru cadourile iepurașului. Anul acesta, Paștele ortodox va fi pe 28 aprilie, iar cel catolic cu o săptămână înainte, pe 21 aprilie. Prin urmare, data recomandată pentru implementarea noutăților de Paște ar fi 1 aprilie.

Reinventarea produselor de sezon

În aprilie, anumite articole vor fi top sales, raportat la media lunară dintr-un an. În general, sunt nelipsite din lista de cumpărături ouăle, vopseaua de ouă, carnea de miel, vinul, făina și celelalte ingrediente pentru cozonaci și pască, dulciurile, fructele etc. Inovația este permisă în limite acceptabile și tocmai pentru că masa de Paște adună în jurul său întreaga familie, gazdele își doresc să încerce și produse noi care pot scoate din anonimat o masă de altfel foarte tradițională.

Astfel, pentru retaileri este un moment prielnic pentru lansarea de produse noi, și pentru încurajarea furnizorilor să vină cu campanii de sampling în magazine.



[2]Un exemplu în

acest sens este reinventarea tradiționalului ou de Paște. Anul trecut, în Marea Britanie retailerul Waitrose a lansat un ou de Paște ce arăta ca un avocado (Foto stânga), mizând pe ideea de noutate. La rândul său, lanțul de supermarketuri Asda a adus la raft Cheester Egg (Foto jos), un produs sub formă de ou fabricat din brânză de tip „blue cheese”, vândut la pachet cu un sos condimentat din ceapă caramelizată și crackerși din făină de ovăz.

Tot în Marea Britanie, mai mulți retaileri, printre care Tesco, Morrisons și Waitrose, aduc la raft în fiecare an și povestea sărbătorii pascale prin listarea produsului denumit The Real Easter Egg. Oul din ciocolată are certificare Fairtrade (pentru boabele de cacao folosite în producție) și vine ambalat într-o cutie mare în care cumpărătorii vor găsi și o carte cu povestea biblică a învierii lui Iisus, care practic detaliază semnificația Paștelui.

Focusul nu trebuie să fie însă exclusiv pe produsele de sezon. Conform unui raport GlobalData publicat de European Supermarket Magazine în 2018, în Marea Britanie vânzările de ouă de ciocolată sunt în scădere de la un an la altul, pe de altă parte bugetele consumatorilor sunt direcționate către activități recreative. Anul acesta Paștele fiind apropiat de 1 mai, este important ca în sortimentăția magazinelor să introduceți și articole de primăvară-vară (precum grătarele, articolele sport pentru outdoor sau înghețata), care poate nu s-au regăsit anul trecut în topul de vânzări din perioada Paștelui.

Mizați pe simplitate în decorarea magazinului

Paștele este vizual legat de primăvară, culorile standard fiind verde pal (care semnifică trezirea naturii la viață) și alte nuanțe pastelate (roz, galben, bleu). Creativitatea nu are limite și poate fi pusă la treabă pentru a vă departaja de marea masă de retaileri.

Vitrina magazinului este foarte importantă, în special retailerii non-food fiind mai inventivi în această zonă. Ca regulă generală pentru decorarea spațiului de vânzare, „less is more” – cu alte cuvinte, mizați pe simplitate pentru a avea impact. Dacă aranjamentele de sezon și magazinul sunt prea încărcate, ele vor genera clienților o stare de disconfort și confuzie.

În interiorul spațiului de vânzare, trebuie să faceți loc și teatralizărilor create de brandurile mari.



[3]

Mecanisme promo și canale de promovare

Reducerile de preț sunt o modalitate simplă și eficientă de a atrage clienții, însă utilizate în exces acestea pot dăuna brandului vostru. Având în vedere că perioada Paștelui este destul de scurtă, este important să atrageți cât mai mulți clienți în magazin, să creșteți conversia și coșul de cumpărături. Pentru a-i atrage în magazin, este indicat să mergeți voi în întâmpinarea lor prin crearea de oferte atractive pe care să le comunicați prin mediile relevante: flyere, promovare online inclusiv în social media, campanie TV, campanii de emailing/de SMS-uri (dacă aveți o bază de date actualizată) sau

activități de marketing și PR ce au ca scop prezentarea ofertei (prin intermediul blogerilor / vlogerilor / advertorialelor / propriilor pagini în social media).

Coșul de cumpărături poate fi crescut în multe moduri, de exemplu prin cross-merchandising, prin oferirea de discounturi la al doilea sau al treilea produs cumpărat sau oferirea de vouchere pentru cumpărături ce depășesc o anumită valoare.

Conversia vizitatorilor în shopperi poate fi crescută și prin asigurarea unui număr suficient de mare de angajați în magazine care să recomande produsele și campaniile active și care să asigure stocul necesar la raft. Trebuie acordată o atenție deosebită și mercantizării și fluidizării traficului în magazin, în zilele cu cea mai mare aglomerație de clienți pe metru pătrat.

Marketingul poate merge și dincolo de tradițional, prin organizarea unor evenimente în spații publice din proximitatea magazinului (într-un parc, de exemplu, puteți organiza celebra vânătoare de ouă colorate, „Eggs Hunt”, foarte populară în țările vestice, pentru a atrage familiile cu copii). În magazine, dacă spațiul permite, puteți organiza ateliere de vopsit și colorat ouă (art & craft) pentru copii. La rândul lor, acțiunile caritabile sunt mereu bine-venite, indiferent de cauza susținută.

În concluzie, totul trebuie adaptat tipologiilor de clienți existenți și nu uitați că rețeta succesului și în acest an va fi creativitatea. Un copy-paste al unei campanii foarte reușite te poate pune în situația stânjenitoare de a avea o campanie (aproape) identică cu un alt retailer care s-a inspirat din același loc.

Articol scris de Andreea Chelariu - Consultant Retail, manager în cadrul companiei [360 Retail Consulting](#) [4].

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/reteta-de-paste-cu-vanzari-record-evitati-cliseele-si-pregatiti-va-din-timp>

Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/230-com-in-store-05.jpg>

[2] [https://www.magazinulprogresiv.ro/sites/default/files/Articole/2018/Paste avocado.jpg](https://www.magazinulprogresiv.ro/sites/default/files/Articole/2018/Paste%20avocado.jpg)

[3] [https://www.magazinulprogresiv.ro/sites/default/files/Articole/2018/Paste heese egg.jpg](https://www.magazinulprogresiv.ro/sites/default/files/Articole/2018/Paste%20heese%20egg.jpg)

[4] <http://www.360retail.ro>