

Przedstawiamy najnowsze trendy w sprzedaży odświeżaczy samochodowych

Stacja, która kusi zapachami

Na rynku odświeżaczy samochodowych roi się od nowości. Odpowiednia ekspozycja tych produktów może zapewnić o wiele wyższą sprzedaż - zapewniają specjaliści. Sprzedaż podnoszą również programy lojalnościowe

Paulina Mroziak, pmroziak@brog.pl

Odświeżacze powietrza są produktem silnie kojarzonym ze stacjami paliw. Według najnowszych badań AC Nielsen, odświeżacze samochodowe są drugą w rankingu kategorią FMCG pod względem procentu wartości sprzedaży przechodzącego przez ten kanał. W 2007 r. niemal 48 proc. całkowitej sprzedaży odświeżaczy odbyła się właśnie na stacjach. Według Nielsen w ub. r. wzrost sprzedaży samochodowych odświeżaczy powietrza w tego typu placówkach wyniósł 7 proc.

Ekspertsi podkreślają, iż stacje stanowią perspektywiczny kanał dystrybucji dla odświeżaczy m.in. ze względu na programy lojalnościowe. – Przyczyniają się one do wzrostu obrotów, szczególnie w okresie promocji – mówi Michał Jackowski,



for: Dr. Marcus

dyrektor operacyjny w Dr.Marcus International.

Pachnąca pokusa

Odświeżacze są produktem impulsowym i wymagają odpowiedniej ekspozycji. Jak podkreśla Michał Jackowski, najlepszą ekspozycją są okolice kas. – Idealną sytuacją jest, kiedy produkty są wyeksponowane bezpośrednio na ladzie kasowej lub zaraz za sprzedawcą – mówi. Jak dodaje, duże znaczenie w niektórych sieciach ma ustandaryzowanie wizualizacji, dzięki czemu klient przyzwyczajony do tankowania na określonych stacjach danej sieci, dokładnie wie, gdzie znajduje się produkt, co w dłuższej perspektywie przyczynia się do wzrostu sprzedaży i wpływa na poprawę świadomości marki u klienta.

Odświeżacz powinien zwracać uwagę osoby płacącej za paliwo i być w zasięgu wzroku klientów. – Dobrym rozwiązaniem ekspozycyjnym są różnego typu paletki oraz efektowne stojaki, które zawierają całą gamę zapachową – przekonuje Joanna Czajkowska, manager w firmie Smiczek&Smiczek.

Wiele nowości i sprawdzone produkty

Najpopularniejszymi zapachami samochodowymi są drzewka zapachowe Wunder-Baum. Specjaliści z firmy Amtra twierdzą, że Wunder-Baum jest najlepiej rozpoznawaną marką wśród zapachów. Niedawno Amtra wprowadziła nową kolekcję zapachów – Wunder-Baum Senti-



for: S&S

ment. To propozycja czterech nowych „pachnących choinek”. – Produkt ten rokuje szybką rotacją i zyski – mówią Piotr Turecki z Amtry.

Z kolei Sara Lee Household and Body Care Poland proponuje Ambi Pur Car o zapachu prawdziwych perfum. – Ich intensywność można regulować samemu – podkreśla Beata Rusak, senior brand manager Ambi Pur. Odświeżacze Ambi Pur już niedługo ukażą się w nowej odsłonie.

– Aby zwiększyć sprzedaż odświeżaczy powietrza Sara Lee właśnie wprowadza na rynek nowy produkt – Ambi Pur Car 2Motion. Jest to pierwszy na rynku odświeżacz powietrza składający się z nowoczesnego urządzenia i dwóch wkładów wymiennych. Każdy z tych wkładów zawiera inny zapach, który dowolnie można zmieniać nawet podczas prowadzenia samochodu. Wystarczy przełączyć regulator urządzenia na odpowiedni zapach. Dostępne są dwa 2-zapachowe startery i dwa 2-zapachowe wkłady wymienne.

Konkurować o względy klientów będą także odświeżacze Dr.Marcus. W ofercie firmy jest m.in. Galaxy Elegance – odświeżacz o niespotykanej do tej pory na rynku stylistyce w modnych odcieniach brązu i ecru z malowanymi detalami.

Firma S&S Smiczek&Smiczek proponuje natomiast papierowy odświeżacz powietrza w formie zawieszki o nazwie Forest fresh. Firma może się także pochwalić nowym produktem – Sensi Qui, czyli pierw-



szym w Polsce odświeżacz powietrza w formie żelu.

Pod własną marką

Odświeżacze powietrza mogą być też pachnącą reklamą firmy bądź samej stacji. Jak proponuje Ryszard Majorezyk, właściciel firmy Topdruk, sprzedawcy na stacji mogą dodawać zawieszki do zakupu paliwa powyżej określonej kwoty.

Np. firma Blue Konrad Bendykowski, która na polu zawieszek reklamowych współpracowała już m.in. z BP, proponuje swoim klientom dwa rodzaje zawieszek: grubsze o trwałszym zapachu oraz standardowe, tańsze.

– Klient może sam określić kształt, jaki będzie ona miała – dodaje Konrad Bendykowski. ■



for: S&S



for: Amtra