

Radzimy, jakie nowości rynkowe z segmentu produktów do woskowania powinny się znaleźć w ofercie stacji

Impulsowe woskowanie

Na stacyjnej półce z kosmetykami w okresie wiosennym nie może zabraknąć produktów do woskowania. Odpowiednio wyeksponowane znacząco zwiększą przychody stacji

EWELINA PŁOŃSKA, eplonska@brog.pl

Pierwsze ciepłe promienie słońca są swoistym zastrzykiem energii, pobudzają do działania. Klienci zaczynają przykładać większą uwagę do wyglądu auta. Przejawem pożegnania z szarą i brudną zimą jest zadbane i lśniący samochód. Oczyszczenie karoserii z osadu, nadanie jej pięknego połysku oraz zabezpieczenie przed czynnikami zewnętrznymi podkreślane przez obsługę przystającego sklepu mogą zachęcić klienta do zakupu wosku do samochodu.

Polacy tradycyjnie

Zdecydowane przyspieszenie w sprzedaży wosków następuje w marcu i kwietniu. Specjaliści przekonują, że przy kilku-kilkunastoletnich samochodach najlepiej sprawdzają się woski w paście lub mlecza, które redukują widoczne ślady utlenienia, uszkodzenia, drobne zarysowania. Oliwka i płyn to preparaty, z których będzie zadowolony każdy klient. Z obserwacji wynika, że najchętniej kupowanymi są te tradycyjne oraz koloryzujące. – Najczęściej kupowanymi produktami woskującymi w gamie CarPlan jest woskujący regenerator lakieru T-Cut Color Fast oraz woski tradycyjne i do lakierów metalicznych serii Triplewax, a także woski Premium o przedłużonej ochronie Auto Finish – mówi Łukasz Jaciow z firmy Tetrosyl, właściciela marki CarPlan.

Potwierdza ten trend Wojciech Tomaszczyk, product manager z firmy Amtra, wyłącznego dystrybutora na Polskę produktów Turtle Wax.

– Produktami najlepiej rotującymi w naszym przypadku są: Color Magic, Original Metallic, Original Hard Shell Shine i Original PTFE.

Jego zdaniem produktów do woskowania z tych gałęzi nie może zabraknąć na stacji.

Ściereczka na uciążliwy brud

Ofertę stacyjną należy poszerzyć o szampony woskujące, używane do mycia. Po myciu z zastosowaniem takiego szamponu powierzchnia samochodu jest błyszcząca, pozbawiona zabrudzeń i osadów oraz bez smug. Produkt tworzy na powierzchni woskową warstwę ochronną.

Ciekawym rozwiązaniem są również ściereczki do karoserii samochodowych. – W naszej ofercie znajdują się ściereczki Amor All, które ekspresowo czyszczą karoserię samochodu, pozostawiając woskową warstwę ochronną. Nie wymagają użycia wody – tłumaczy Tomasz Markusik, kierownik działu marek w firmie Amtra. – Innym, bardzo ciekawym rozwiązaniem w tym segmencie są wprowadzone ostatnio do oferty Amtry ściereczki do trudnych zabrudzeń Moje Auto Softi z linii Moje Auto. Usuwiają trudne zabrudzenia, oleje, smary i pozostawiają powierzchnię czystą i błyszczącą.

Nowym rokiem, nowym... produktem

Klienci, według Łukasza Jaciowa, dokonują dość konserwatywnych wyborów przy zakupie wosków samochodowych. – Pomimo pojawiających się nowości technologicznych, chociażby przy wykorzystaniu nanotechnologii, konsumenci w dalszym ciągu chętniej sięgają po tradycyjne produkty woskujące. Najlepiej gdy jest to gęsta pasta opakowana w metalową puszkę.

Zdaniem Wojciecha Tomaszczyka z firmy Amtra, jest wręcz przeciwnie. – Klienci wypatrują nowości, a potwierdza to ciągle poszerzanie naszej oferty produktowej. Pierwszy wosk do samochodu pojawił się na rynku w latach 40. ubiegłego wieku. Jego producentem był Turtle Wax. Lata 80. przyniosły prawdziwą rewolucję w tej dziedzinie – mówi Wojciech Tomaszczyk. – Otóż w latach 80., po 40 latach stagnacji, pojawił się wosk Original



Hard Shell, a następnie w latach 90. – woski koloryzujące Color Magic. Woski te, występujące w siedmiu kolorach, umożliwiają uzyskanie lśniącej powierzchni lakieru, maskują drobne rysy i zadrapania, a nawet usuwają silne zabrudzenia. Rok 2002 zaowocował linią Platinum, a 2006 linią Extreme Nano-Tech – tłumaczy Tomaszczyk. – I tu dochodzimy do naszej najświeższej nowości, czyli syntetycznego wosku w płynie Ice Turtle Wax. – Ice Turtle Wax jest przeznaczony do wszystkich zewnętrznych powierzchni samochodu, w tym gumowych uszczelkach, plastikowych listew, klamek drzwiowych, reflektorów. W przeciwieństwie do tradycyjnych wosków nie brudzi plastikowych elementów i nie pozostawia białych nalotów na ich powierzchni – wyjaśnia dalej Wojciech Tomaszczyk. Kolejne plusem to uniknięcie potrzeby długiego wcierania – czas woskowania z polerowaniem wynosi zaledwie 10 min., możliwość woskowania w pełnym słońcu i rozgrzanych powierzchni. Jeśli chodzi o tradycyjne woski, zwykle wydajność butelki to 3 woskowania. Syntetyczny wosk w płynie Ice Turtle Wax pozwala nawet na ponad 30-krotne woskowanie. A to wszystko z objętości 500 ml – dodaje Wojciech Tomaszczyk, przekonując o doskonałości tego produktu.

Firma Ashland Poland, w której ofercie znajdują się produkty Valvoline, poleca na nadchodzącą wiosnę

środek nabłyszczający oparty na nanowoskach – Eagle One NanoWax. – Preparat zawierający wosk carnauba jednocześnie czyści i woskuje, chroni powłoki lakiernicze, daje długotrwały połysk, jest łatwo usuwalny i nie pozostawia osadu – tłumaczy Paweł Czyżewski, regionalny kierownik sprzedaży z Valvoline Polska. – Wosk wykorzystuje nanotechnologię. Jest to działanie na poziomie molekularnym, przynoszące świetne rezultaty. Carnauba, polimery i silikony pomagają wypełnić włosowate szczeliny powierzchni, pozostawiając na niej płaszcz ochronny o głębokim połysku – dodaje Paweł Czyżewski.

Zapraszamy do kasy

Woski, szampony i ściereczki są produktami impulsowymi. Zwiększenie dostępności poprzez wyciągnięcie z półek na pewno zapewni ich większą rotację. Produkty, takie jak ściereczki można umieścić w strefie kasy. Inne należy odpowiednio wyróżnić. – Proponuję przy produktach innowacyjnych, na których sprzedaży nam szczególnie zależy, np. woskach, umieszczać monitor lub wobler informujący o najważniejszych cechach produktu i podkreślający jego przewagę nad innymi – odpowiada Wojciech Tomaszczyk, zapytany o zasady ekspozycji produktów z tego segmentu.

W obrębie stacji paliw można również umieścić tablice informacyjne o asortymencie tego rodzaju, znajdującym się w ofercie. ■