

Предлагаем вам узнать о ряде маркетинговых приёмах, позволяющих стимулировать продажи, способствовать лояльности и приверженности потенциальных покупателей к вашему магазину. Итак, поехали!

## **Реклама и продвижение**

Первым шагом к увеличению продаж продуктовых магазинов является привлечение покупателей. Крупные сети используют регулярные печатные брошюры, на которых демонстрируются специальные предложения. Если вы не можете позволить себе подобный инструмент, спросите своих поставщиков о программах сотрудничества, которые они предлагают. Вполне возможно, что поставщики смогут возместить вам расходы на рекламу их товаров и брендов.

Еще один прием, который успешно применяется в городах с высокой конкуренцией – это предложение использования купонов на популярные товары. Также можно использовать совершенно новые способы продвижения. Например, создать в магазине точку притяжения для любителей велосипедной езды или приверженцев здорового образа жизни через поощрительные акции на продукты, которые подходили бы для данной группы покупателей. Создавая нестандартные маркетинговые акции, вы привлечете внимание не только конкретной целевой аудитории, но и создадите привлекательный образ для всех покупателей. Самое главное проявляйте больше творческого подхода!

## **Спецпредложения в магазине**

Разместите специальные предложения на полках или проходах вашего магазина, чтобы потребители заметили определенные продукты, которые они, возможно, не пришли купить, но они их могут купить, если условия предложения будут привлекательными. Вы можете определить в магазине место для купонов / рекламных объявлений / информационных носителей. Как правило оно расположено при входе в магазин.

## **Изменить расположение предметов**

Каждый месяц или квартал меняйте расположение популярных товаров, чтобы

покупателям, заинтересованным в их покупке, приходилось их искать. Это делается для того, чтобы они проходили мимо и обращали внимание на другие товары, стимулируя импульсивные покупки.

## **Вывески**

Не забудьте соответствующим образом изменить вывески, чтобы покупатели могли перемещаться по вашему магазину и находить нужные им товары. Изменения – это хорошо, но вы также не хотите расстраивать клиентов.

## **Предметы уровня, близкие к уровню глаз**

Разместите предметы, которые нравятся детям, на два или три нижних ряда полок так, чтобы они были на уровне глаз маленьких детей. Это вызовет запросы на покупку вещей, перед которыми родители часто не могут устоять. Чтобы привлечь внимание взрослых, положите такие предметы, как жвачки или конфеты, на уровне глаз рядом с кассой.

## **Используйте большие тележки**

Тележка с местом в ней посылает многим покупателям подсознательное сообщение о том, что они не исчерпали свой бюджет и им нужно потратить больше денег.

## **Сгруппируйте продукты для создания обеда**

Используйте нестандартные подходы к группированию продуктов. Например, можно сгруппировать продукты, из которых можно составить рецепт или блюдо. Например, поместите спагетти, соус, заправку, гренки, сыр пармезан и итальянский хлеб вместе, чтобы идея приготовления обеда пришла в голову покупателям.

## **Проникнитесь кулинарией**

Размещайте рецепты на своем веб-сайте, в сообщениях в социальных сетях и непосредственно в магазине, чтобы клиенты вдохновлялись покупать продукты и

готовить блюда вместе с вашими продуктами. Если вы пойдете дальше в своих творческих экспериментах, то вы можете устраивать мастер-классы по приготовлению блюд.

## **Предлагайте лидеров продаж с нулевой маржинальностью или потерями**

Товары с нулевой маржинальностью или потерями называют лидерами потерь. Что это означает и для чего это делают спросите вы? Лидеры потерь – это продукты, которые розничные торговцы продают по себестоимости или дешевле, чтобы привлечь покупателей. Если цена на молоко резко возрастет, продавайте его за свой счет или с небольшими потерями, чтобы привлечь покупателей, которые заполнят свои корзины товарами, которые с лихвой компенсируют ваши потери. Используйте основные продукты питания, такие как молоко, хлеб и яйца, в качестве лидеров потерь на регулярной, чередующейся основе, чтобы позиционировать свой магазин как продуктовый магазин со скидкой.

## **Предлагайте бесплатные образцы**

Если вы продаете новый товар, предлагайте бесплатные образцы для пробы. Предлагайте новый сыр с популярным крекером или кусочки домашнего хлеба с овощным соусом.

## **Проводите мероприятия**

Сотрудничайте с поставщиками известных брендов, чтобы предлагать новые модные продукты для проб. Вы также можете стать одним из спонсоров розыгрыша призов в день отбора проб. Расскажите своим клиентам о мероприятии в своих маркетинговых материалах и в социальных сетях.

Надеемся, что информация для вас оказалась полезной. Попробуйте поэкспериментировать с предлагаемыми маркетинговыми приемами, они должны обязательно сработать!