**Frontem do klienta – czym kuszą sklepy?**

**Dlaczego w sklepach stacjonarnych tak wiele spotykamy rozmaitych reklam, wysepek z produktami lub innych ekspozytorów produktów? Ponieważ właśnie tam rozgrywa się ostateczna bitwa o portfele klientów. A do tej walki coraz częściej zaprzęgana jest nowoczesna technologia!**

Specjaliści od sprzedaży, a nawet psychologowie zatrudniani przez duże marki od lat próbują rozgryźć, co wpływa na decyzje zakupowe klientów. A wpływ na nie może mieć niemal wszystko – sposób rozplanowania ścieżek zakupowych w sklepie, muzyka towarzysząca zakupom, a nawet zapachy. Z bardziej prozaicznych kwestii, duże znaczenie ma wysokość, na jakiej znajduje się towar (najlepiej na wysokości wzroku) oraz to, czy produkty rzucają się w oczy, w czym pomagają rozmaite ekspozytory produktów.

Rozmaite drobne (jakby się mogło wydawać) elementy mają wpływ nawet na najbardziej racjonalnych konsumentów. Dotyczy to także tych, którzy do sklepu przychodzą z przygotowaną listą zakupów. Jeśli klient ma na niej zapisaną np. herbatę, to przeważnie dopiero przy półce podejmuje decyzję dotyczącą konkretnej marki, która trafi do koszyka. Podczas gdy wydaje nam się, że podejmujemy najlepsze możliwe decyzje, kierując się zupełnie racjonalnymi kryteriami, w praktyce często jesteśmy do danego wyboru „naprowadzani” poprzez coraz wymyślniejsze materiały marketingowe.

Specjaliści mówią na nie „POS” lub „POSM”. To skróty od angielskich określeń „Point Of Sale” lub „Point of Sales Materials”. Rodzajów tego typu materiałów są dziesiątki, a wiele z nich dzieli się jeszcze na rozmaite kategorie. Nie będziemy tu ich wymieniać, skupimy się natomiast na tym, co najciekawsze – na nowościach i trendach, które ostatnio zaczęły zyskiwać na znaczeniu w polskich sklepach.

**Stojaki, które świecą i kręcą się**

Odwiedzając sklepy, zazwyczaj koncentrujemy się na tym, po co przyszliśmy i bardzo często staramy się ignorować przekazy reklamowe. Im jednak większy sklep, tym więcej miejsca na prezentacje rozmaitych produktów, a często też bardziej oryginalne ekspozycje towaru. Czasem aż trudno przejść obok nich z obojętnością.

Wśród nowych trendów na pewno warto zauważyć coraz szersze zastosowanie oświetlenia LED. Prezentowany produkt może zostać umieszczony w ramce, która będzie kierowała wzrok klienta wprost do jej wnętrza. Świetlne przewody mogą też być formowane w kształt logo danej marki. Jeśli światełka naprzemiennie zapalają się i gasną, wówczas mogą – niczym strzałka – kierować oczy widza w stronę produktu.

Jeszcze bardziej efektowne rozwiązanie to stojak obrotowy. Wówczas wyeksponowany na nim produkt może być nie tylko rozświetlony diodami, ale jeszcze dodatkowo obracać się, prezentując się w całej okazałości. Tego typu rozwiązanie zastosowano niedawno do promocji alkoholu. W centrum instalacji umieszczona została obracająca się butelka, którą dodatkowo otaczało świecące obramowanie w kształcie zwielokrotnionego obrysu butelki.

Nowoczesność w reklamie możemy też rozpoznać po ekranach coraz częściej umieszczanych przy promowanym asortymencie. Monitory mogą po prostu wyświetlać reklamy lub szczegółowe informacje o produkcie, ale mogą też być interaktywne i np. umożliwiać zagranie w grę komputerową, w której marka lub produkt pełnią pierwszoplanową rolę.

**Stoisko pachnące truskawkami**

Do polskich sklepów trafiają nawet stoiska rozpylające zapachy! Z takiej możliwości skorzystała marka dżemów, której standy pachną truskawkami. Ale zapachowy dyfuzor to w tym przypadku nie jedyna innowacja. Dodatkowo stoisko dokonuje pomiarów sprzedaży produktów wystawionych na półkach, a na ekranie LCD wyświetla reklamy dopasowane do trendów sprzedażowych.

Stojaki na promowane produkty mają też coraz wymyślniejsze kształty. Zdarzają się zaokrąglone regały z górną powierzchnią przypominającą blat stolika lub tacę z logo danej marki, a także displaye, z których wystaje kobieca lub męska postać! Naturalnej wielkości zdjęcie aktorki lub sportowca z pewnością przykuje uwagę bardziej niż zdjęcie samego produktu.

Wielkie instalacje z okazji świąt lub rozpoczęcia roku szkolnego to domena super- i hipermarketów. Ale nawet w małych sklepach można znaleźć półki z produktami jednej marki lub tzw. stopery półkowe. Co to takiego? To elementy wystające z półek, aby zwrócić uwagę przechodzących obok osób. Możemy wśród nich znaleźć elementy przestrzenne, trójwymiarowe, albo zdjęcie produktu wydrukowane na przeźroczystym tle, co sprawia wrażenie, jakby np. cząstka czekolady fruwała w powietrzu.

Nawet w najmniejszym sklepie znaleźć się może miejsce na kreatywną etykietę z ceną, która dzięki fluorescencyjnemu obramowaniu będzie wyglądała tak, jakby świeciła. Są też marki, które chcą zwrócić uwagę klienta, który szuka czytnika cen lub foliowej torebki. W takim przypadku czytnik lub uchwyt na woreczki mocuje się właśnie na reklamowym standzie.

**Ekologia – bardzo silny trend**

Coraz więcej badań wskazuje, że Polacy coraz częściej wybierają produkty przyjazne środowisku, a nawet zwracają uwagę na to, czy opakowanie będzie nadawało się do recyklingu. Rosnąca świadomość konsumentów będzie wpływała na wybory dokonywane podczas zakupów. Na szczęście dostrzegają to także firmy, które tworzą bądź zamawiają ekspozytory produktów.

W związku z tym w ostatnich latach zmieniły się proporcje w zakresie materiałów stosowanych do produkcji POS/M. Jeśli jakiś stojak jest przygotowywany z myślą o krótkotrwałej promocji, wówczas zazwyczaj jest wykonywany z kartonu. Jeśli natomiast mowa o regale z logo marki, który ma być postawiony w sklepie na dłuższy czas, wtedy wybiera się materiały jak najtrwalsze. Mogą to być tworzywa sztuczne, ale obecnie coraz chętniej wybierana jest płyta meblowa bądź sklejka. Standy z drewna, jako materiału naturalnego, nie tylko lepiej się kojarzą klientom, ale też mogą służyć przez długi czas bez konieczności wymiany czy napraw.

- Idąc w stronę ekologii, da się zrobić znacznie więcej. Można na przykład korzystać ze stojaków uniwersalnych, wielokrotnego użytku, z wymiennymi elementami graficznymi – mówi Urszula Rąbkowska z firmy XBS Group, wyspecjalizowanej w logistyce materiałów POS/M. – Zwróćmy przy tym uwagę, że na ekologię wpływ będą miały nawet takie szczegóły, jak liczba kolorów użytych do nadruku. Im skromniejsza paleta barw, tym mniejsze zużycie farb, co z kolei oznacza mniejsze szkody dla środowiska – podkreśla.

**Logistyka i ekologia idą w parze**

Kolejna sprawa, o której niektórzy zapominają, to kwestie związane z logistyką. Jeśli stojaki łatwo się składa i można je spakować w płaskie paczki, wówczas będą potrzebowały mniej miejsca podczas transportu i magazynowania.

Jeśli więc marka posługująca się ekspozytorami produktów chce działać naprawdę ekologicznie, powinna zwrócić uwagę nie tylko na same materiały użyte do produkcji, ale uwzględnić także wszystkie inne elementy mające wpływ na ślad węglowy.

- W ramach naszego audytu EkoPOSytywni, pomagamy naszym klientom m.in. ocenić materiały promocyjne pod kątem pakowania, sposobu dystrybucji, możliwości składowania oraz recyclingu. Następnie wskazujemy, w jaki sposób można dokonać eko-optymalizacji – mówi Urszula Rąbkowska.

Firmy zamawiające materiały POS/M muszą pamiętać także o tym, aby spełniać wymagania sieci, do której dany ekspozytor ma trafić. Pod tym względem również nie ma pełnej dowolności, a stojak, który nie będzie odpowiadał parametrom, prawdopodobnie okaże się bezużyteczny. A przecież marnotrawstwo to również poważny „grzech” przeciw ekologii. Dlatego ustaleń ze sklepami, do których stojaki mają trafić, dystrybutorzy powinni dokonywać jeszcze przed zamówieniem wymarzonych standów lub innych materiałów POS/M.

Źródło: [nagrodyb2b](https://nagrodyb2b.pl/)