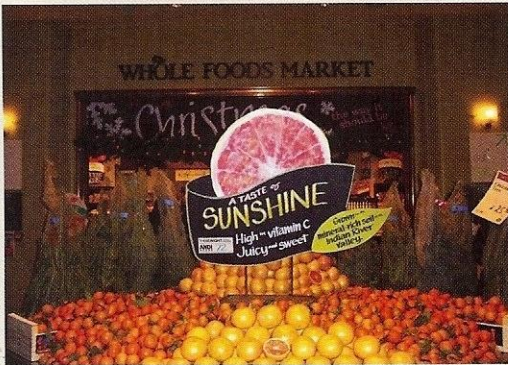


Nyar a télben – angol modra

Több hónappal ezelőtt már írtam a londoni Whole Foods Market kezdeményezéséről, amely Amerikában, Kanadában és az Egyesült Királyságban népszerűsíti a természetes és biotermékeket, támogatja a fejlődő országok vállalkozóit vetőmaggal, mezőgazdasági eszközökkel, és nem utolsósorban eladási lehetőséget biztosít számukra. Most, amikor még a télies hangulat uralkodik a magyar utcákon, érdemes odafigyelni újfent rájuk.



Nyár a télben – lehetne a szlogen, értve ezalatt, hogy ilyenkor is igyekeznek pozitív hangulatot sugározni a potenciális vásárlók felé. Itt jól megfér egymás mellett a karácsonyfa és az Afrikából érkező narancs. Az angolok tudják, hogy a borús, ködös, napot nélkülöző időszakban hogyan gondolkodjanak pozitívan és serkentsék magukat jobb kedvre. Ez az egyik titka a sikernek.

A londoni utcák boltosai is keresik a megoldást. Így például a kávé, amely energiánk egyik forrása, központi szerepet kap a polcokon, vagy akár nyitott zsákokban ontja aromáját a bolti eladótérben. Mindez nem szokványos, hiszen a csomagolás általában elfedi a valódi aromát, illatot. De nem itt, ezzel a direkt kínálási módszerrel! Tudatják, melyik termék, íz, illat, fajta honnan érkezett, ez pedig a hitelenség forrása.

A mai eladóhelyi eszközök (POS) dömpingjében nehéz új megjelenési formákat találni, pedig az ötlet kvázi az utcán hever, a spanyolviasz feltalálása – ha már valaki megette – csak alkalmazásra vár. Másoktól tanulni és azt megvalósítani érdem, az okos ember eszköztárát növeli.

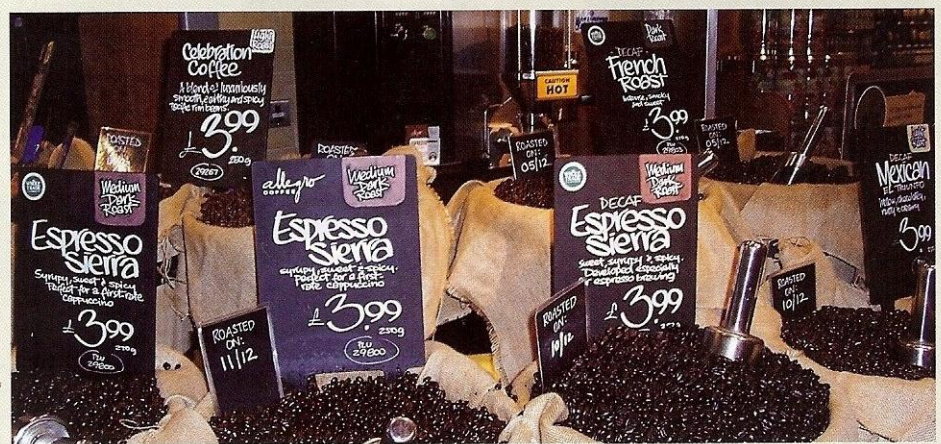
Minél egyszerűbb valami, annál inkább vonzza a szemet, ugyanakkor vásárlásra ösztönöz. Nem minden esetben kell segédeszköz, elég a pusztá, kiváló termé-

ket bemutatni és a márka, az áru önmagáért beszél, és nem utolsósorban eladja magát. A kávé különösen olyan termék, amely hat érzékeinkre, és a magyar vásárló, fogyasztó számára a kosárban kiemelkedő jelentőséggel bír. Kávé nélkül nincs háztartás, mondhatnánk, hiszen mindenféle kávé felcsigázza ízlelőbimbóinkat, vásárlásra és fogyasztásra serkent. Áremelés ide vagy oda, a

kávé marad, mivel már bizonyított, és már a török uralom óta meghódította a magyarok generációit.

Hogy milyen módon jutunk hozzá, hogyan ösztönöznek bennünket vásárlásra, az a gyártó és a kereskedő fantáziájától függ. Érdemes a jó példákban – például Whole Foods Market – tanulni, és az ötletet itthon is megvalósítani. ■

Csik Klára



🇬🇧 Summer in winter – the English way

Summer in winter – this could be the slogan, meaning that the English know how to create a positive mood for potential shoppers – in London Christmas trees and African oranges sit side by side. London shop owners are looking for ways to make themselves and others happier on foggy winter days. Coffee is given a central role on shelves and sometimes enchants shoppers with its aroma from open bags. In today's POS dumping it is difficult to find new forms of presence and it is always wise to learn from others. The simpler an idea is, the more it attracts consumers' attention. Products speak for themselves and sell themselves. Coffee is a product that stimulates our senses and is practically present in all households. Prices may go up but people will keep buying some kind of coffee. How we buy it and how we are urged to buy it depends on the imagination of producers and retailers. It is worth learning from good examples such as the Whole Food Market and put the ideas into practice in Hungary too. ■