

FREUEN SIE SICH AUF EIN JAHR VOLLER GENUSS!

Neben vielen abwechslungsreichen Verkostungen für Ihre Kunden gibt es noch einiges, das wir dieses Jahr planen. Byodo wird erstmals an einem professionellen Empfehlungsmarketing-Konzept teilnehmen. Hier können sich Kunden online beim „Genussexperten-Freundeskreis“ bewerben, um kostenlose Byodo-Probepakete zu erhalten und diese dann zu bewerten.

Außerdem wird es auch in diesem Jahr wieder informative On-packs, Flyer und köstliche Rezepte geben. Als Ergänzung dazu schalten wir aufmerksamkeitsstarke Anzeigen in „Schrot&Korn“, „Eve“ und „Der Feinschmecker“. Freuen Sie sich also gemeinsam mit Ihren Kunden auf ein köstliches Jahr 2012!



SIE HABEN FRAGEN, WÜNSCHE ODER ANREGUNGEN? WIR SIND JEDERZEIT FÜR SIE DA!



GABI
TEKLES



CLAUDIA
KRAUSS



MAREN
GILLES



HORST
FRIEDRICH

GABI TEKLES · LEITUNG · KUNDENBETREUUNG · TEL.: 08631/3629-14 · TEKLES@BYODO.DE
HORST FRIEDRICH · AUSSENDIENST / KUNDENBETREUUNG · TEL.: 08631/3629-19 · FRIEDRICH@BYODO.DE
CLAUDIA KRAUSS · KUNDENBETREUUNG · TEL.: 08631/3629-36 · KRAUSS@BYODO.DE
MAREN GILLES · KUNDENBETREUUNG · TEL.: 08631 / 3629-30 · GILLES@BYODO.DE

byodo

WWW.BYODO.DE

BIO FEIN POST



DER BYODO-NEWSLETTER 01/12

Liebe Partner im Fachhandel,

Byodo steht für Bio-Feinkost und Qualität ist unser oberstes Credo. Deshalb haben wir uns auch bereits viele Gedanken über Zweitplatzierungen und Verkostungen gemacht. Zeit, uns verstärkt der Warenpräsentation im Regal zuzuwenden! Wir haben uns die Frage gestellt: „Wie sind Produkte richtig gut präsentiert?“ Ein Thema, das sich für Sie jeden Tag aufs Neue stellt...

„Category Management“ war also das Thema für ein internes Byodo-Projekt im Januar. Gemeinsam mit Barbara Kuhr, einer selbständigen und unabhängigen Beraterin für Warengruppenmanagement, haben wir uns die Warengruppen Essig und Öl „vorgenommen“. Dabei haben wir gelernt, unseren typischen Markenblick zu verändern und in die Rolle des Verbrauchers zu schlüpfen und das Ganze aus seiner Sicht zu betrachten. Was sucht der Kunde wo? Wann ist der Kunde unzufrieden, weil er ein Produkt nicht findet? Wo müssen vielleicht Kompromisse gemacht werden? Viele Fragen, die uns beim Gestalten der Regale zum Grübeln und ins Schwitzen gebracht haben, denn wir haben gemerkt, wie viel Arbeit unsere Partner im Einzelhandel hier leisten. Davor ziehen wir unseren Hut!

Auf den folgenden Seiten möchten wir Ihnen unser Vorgehen und unsere Ergebnisse vorstellen. Auf einen regen Dialog mit Ihnen freuen wir uns!

Herzlichst,
Gabi Tekles

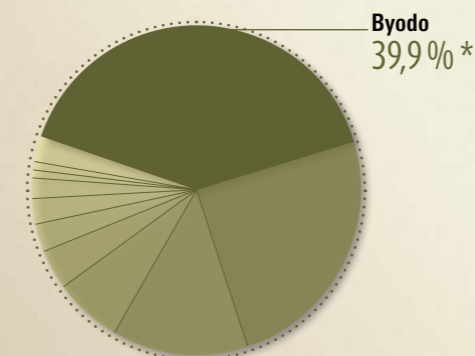


DAS SCHMECKT NACH ERFOLG!

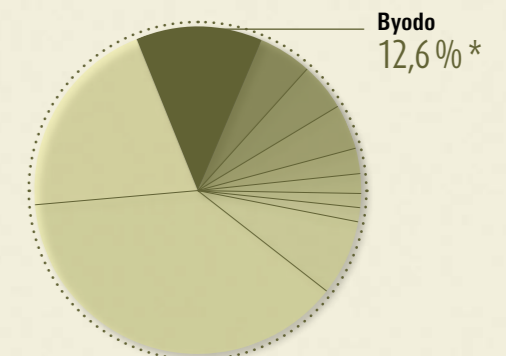
Aus dem weiten Themenfeld des Category Management haben wir die Warengruppenpräsentation ausgewählt. Als Warengruppen sind Produkte definiert, bei denen der Kunde davon ausgeht, dass sie zusammen gehören. Das Hauptziel dabei: die Steigerung des Umsatzes. Diese wird durch eine bessere Kundenorientierung aufgrund einer klaren Produktpositionierung und dem dadurch entstehenden höherwertigen Käuferlebnis erreicht. Hierfür ist ein grundsätzlich strategisches Vorgehen nötig und vor allem ein Hand-in-Hand-Arbeiten mit unseren Einzelhandelspartnern.

Aus unserem breiten Produkt-Portfolio haben wir uns für die beiden Warengruppen Essig und Öl entschieden. Wie die bioVista-Zahlen zeigen, sind wir bei den Essigen mit 39,9% mit großem Abstand Marktführer und auch bei den Ölen behaupten wir uns mit 12,6% an dritter Stelle.

ESSIG MARKTVERTEILUNG 12.2010 – 11.2011



ÖL MARKTVERTEILUNG 12.2010 – 11.2011



* bioVista Handels-Panel, Sortimentsreport, Dezember 2011

byodo

BIO VOM FEINSTEN.

GUT PLATZIERT IST HALB VERKAUFT. DAS ESSIG-REGAL IM ÜBERBLICK.

Grundsätzlich wird die Regalbestückung in der jeweiligen Warengruppe durch den Marktführer bestimmt. Er steht in der Regalmitte. Rechts und links davon werden die Mitbewerber angeordnet. Entscheidend für eine übersichtliche Präsentation ist die vertikale Blockbildung der

jeweiligen Warengruppe einer Marke und eine horizontale Themenplatzierung. Diesen beiden Gesetzmäßigkeiten werden die Produkte zugeordnet. Auf unserem Beispielfoto wird unser Sortiment auf 0,66m präsentiert, es kann aber auf Regalbreiten von 0,50m bis 1m pro-

blemlos ergänzt oder angepasst werden. Wir haben uns außerdem für eine Anzahl von 5 Regalböden entschieden. Aber auch auf 4 Böden sind alle Artikel leicht untergebracht, wenn Wein- und Apfelessig zusammengeführt werden.

Einfach stimmig. Von oben bis unten.

- 1 Regalboden 1 + 2: Balsamico Spezialitäten und Kleinabfüllungen auf den oberen Böden. Fachhöhe: 0,3m
- 2 Regalboden 3: Balsamessige die Klassiker aus Italien. Fachhöhe: 0,35m
- 3 Regalboden 4: Weinessige etc. Fachhöhe: 0,35m
- 4 Regalboden 5: Apfelessig etc. Fachhöhe: 0,37m



Tipps und Tricks.

Kleine Flaschen nicht am Regalrand platzieren, sondern durch größere Produkte „einrahmen“. Hier gilt die Faustregel – marktanteilsadäquat handeln und Rücksicht nehmen auf Risikofaktoren wie z.B. MHD.

„Kreuzplatzierung“ für optimale Übersichtlichkeit. Hier werden innerhalb der Markenblöcke und der jeweiligen Themen sortengleiche Produkte nebeneinander präsentiert. Beispiel Kreuzplatzierung: Links neben dem Byodo Apfel Balsamico würde der Apfel Balsamico einer anderen Marke stehen – passend im vertikalen Markenblock dieser Marke.

Für mehr Ruhe im Regal sorgen Zweier- oder Mehrfach-Facings, z.B. bei Spezialitäten und häufig verkauften Produkten.

Regalschilder immer linksbündig stecken.

Je übersichtlicher ein Regal wirkt, desto leichter findet sich der Kunde zurecht und eine Beratung durch Mitarbeiter des Ladens wird erleichtert.

Unsere Produkte sind – durch das breite Angebot sowohl im Essig- als auch im Ölsegment – ideal dazu geeignet, den Übergang zwischen diesen beiden Warengruppen zu bilden:

Wenn Sie die Byodo Öle am Ende des Ölregals präsentieren und gleich im Anschluss Byodo Essig, bekommen Sie einen breiten, ruhigen und ansprechenden Markenblock und erreichen noch mehr Übersichtlichkeit für Ihre Kunden.

Gerne schicken wir Ihnen mehr Informationen zu unseren Warengruppenpräsentationen Essig, Öl und Nudeln zu bzw. beraten Sie gerne vor Ort oder auch telefonisch.

byodo
BIO VOM FEINSTEN.

GENUSS VON ESSIG BIS ÖL. VOLL GESCHMACKVOLL: UNSERE DISPLAYS UND VERKOSTUNGEN.

Seit Jahren bieten wir Ihnen vielfältige Verkostungsangebote, um Ihre Kunden vor Ort kulinarisch zu verführen. Die Erfolgsgaranten sind hier sicher der optimale Mix aus perfekter Regalpräsentation, einer tollen Zweitplatzierung sowie einer abwechslungsreichen Verkostung im Laden.



Ideal zum Auftakt der Salatsaison bieten wir ein besonders ansprechendes Degustationsset für die stille Verkostung im Laden an. Unter dem Motto „Zitronenfrisch in den Frühling“ können Sie Ihre Kunden verwöhnen und begeistern! Mit unserem Lemon-Dressing zum ersten frischen Salat entführen Sie Ihre Kunden in die fruchtig frische Genusswelt des Frühlings.



Für die Zweitplatzierung im Bereich Essig und Öl empfehlen wir die Präsentation in unseren Displays – saisonal passend in der Obst- und Gemüseabteilung. Sie haben die Wahl zwischen drei unterschiedlichen Bestückungen „Balsamico“, „Premiumöl“ oder dem gemischten Display „Balsamico/Olivenöl“.



byodo
BIO VOM FEINSTEN.