



**«Регионы –
сотрудничество без границ»
с 23 по 26 июня 2016**



Разрушение мифов

Миф 1. Покупателю важна жирность.

Жирность не важна, или важна в меньшую сторону. Только один клиент поинтересовался жирностью мороженого и попросил менее жирное.

Миф 2. Клиент разбирается в мороженом.

Покупатель абсолютно не разбирается в мороженом и его видах. И уверен, что во всем мороженом присутствуют раст.жиры.

Миф 3. Потребитель покупает в основном Загадку, Чебоксарский пломбир, Забаву.

Покупатель покупает то, что ему рекомендуют продавцы. Загадку в основном спрашивали бабушки (либо по привычке, либо из-за цены)

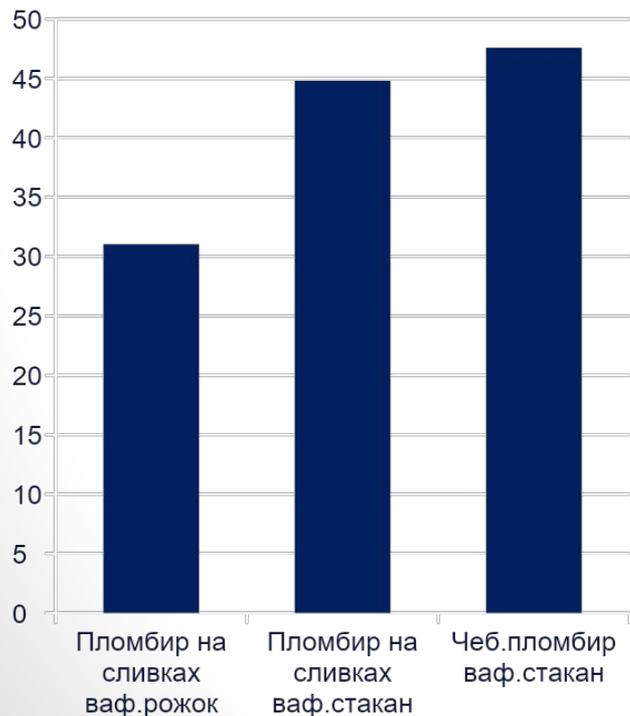
Миф 4. Потребитель не готов покупать новинки или чувствителен к цене.

Клиент готов купить по рекомендации более дорогой продукт.



Основные моменты

1. Не все потребители (примерно половина) осведомлена о Маслосырбазе, как о единственном производителе мороженого в Чувашии.
2. Потребитель так же **не отождествляет Маслосырбазу с Волга Айс**. Только старшее поколение пенсионного возраста знает про Маслосырбазу.
3. **Хитом продаж стал Пломбир на сливках**. Основным драйвером для этого стало УТП – натуральный, настоящий пломбир как в детстве.



Выводы по участию

- 1) Организация выставки на невысоком уровне, в связи с чем нет необходимости брать выставочный стенд.**
- 2) Гораздо привлекательней и выгодней организовать открытую торговлю мороженым, если позволяют погодные условия (солнце, нет дождя).**
- 3) Ассортимент на выставку брать презентабельный дорогой, такой как «Пломбир на сливках», «Искушение» с целью формирования положительного имиджа производителя качественной продукции и знакомства потребителей с ассортиментом**