



*Екипът на ИНТРАМА ви поздравява с настъпващите празници и ви пожелава много здраве и професионални успехи.*

**В настоящия брой на „Информационен бюлетин ИНТРАМА” ще откриете:**

- |  |       |
|--|-------|
| - Новата опаковка Repak от Wipak           | стр.1 |
| - Frey – по-добри от .....                 | стр.2 |
| - Инжектирайте своя успех с Dorit          | стр.3 |
| - Качество и надежност от PSmako           | стр.4 |
| - Машини за рибопреработка – AGK           | стр.5 |
| - POS решения за малки и големи            | стр.6 |
| - Златни правила при промоции и дегустации | стр.8 |

## I. Новости в областта на опаковките

### Новата опаковка REPAK от



Лесно отваряне и затваряне и отново с едно движение отваряте и затваряте опаковката изключително прецизно. Това е REPAK – невероятно удобство. Отнема само секунди от ежедневието. Опаковката се отваря много лесно, само с едно движение на палеца, тя може да бъде отваряна и затваряна, докато и последният слайс не бъде използван.

#### Предимства на REPAK:

- ⇒ Здрава и издръжлива
- ⇒ Практична и икономична
- ⇒ Лесна за отваряне
- ⇒ Запазва свежестта на продукта за по-дълго (патентована бариера)
- ⇒ Малък разход на материали
- ⇒ Може да се произвежда на вече съществуващи опаковъчни машини



Опаковката се произвежда от три компонента: слой с база полиестер, чувствително на допир лепило и залепващ слой с интегрирана бариера. Дебелината може да варира от 200 до 650 µ.



## II. Новости в областта на технологиите и машините



### *По-добри от най-добрите*

Повече от 65 години пълначките на Frey доказват своите неоспорими предимства, отличавайки се с впечатляващо съотношение цена, производителност и качествени показатели, съчетани с бързо и лесно преминаване от един вид продукт към друг. Широкообхватната гама пълначки с различна производителност и многообразието от допълнителни приставки и уреди би могла да отговори на изискванията на всяко месопереработвателно предприятие, независимо от неговия капацитет. Машините отговарят на най-строгите хигиенни стандарти благодарение на липсата на винтове и наличие на незамърсяващи се ъгли в зоната на контакт с продукта.

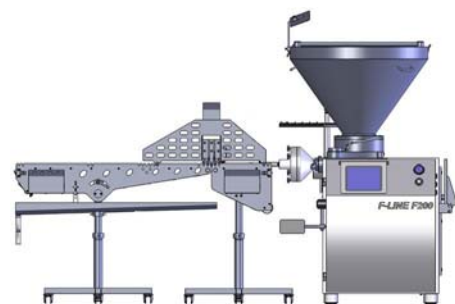


Сред последните новости в многообразието от приставки са:

- Автоматична линия за порциониране и формоване на продукти с кръгла форма (пример – бургери; кюфтета);



- Линия за формоване на кебапчета и порциониране на кайма.





## Инжектирайте своя успех с

# DORIT

Като пионер във вакууммасажиращата техника фирма DORIT се стреми повече от 30 години да усъвършенства този тип техника и свързаната с нея технология и да я напасва на променящите се условия в хранително-вкусовата промишленост.

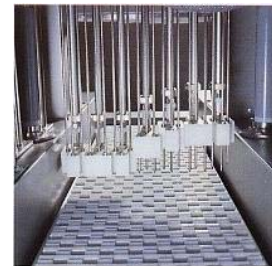


Благодарение на бавните, променящи се обороти, вакуум-тумблерите на DORIT гарантират оптимално масажирско въздействие върху обработвания продукт и щадящ начин на обработка.

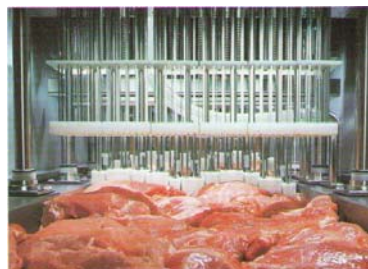
Контролираният, пулсиращ вакуум гарантира оптимално разграждане на белтъка, високо емулгиращо въздействие и най-добра свързваща способност, както и добър окрехкотяващ ефект. Интензивното зачервяване чрез ускореното разграждане на нитритите, подобреното запазване на цвета, естественият аромат на месо при непокътнатата структура на продукта в следствие на обработката – това са другите значителни ефекти,

постигнати благодарение на вакуумното масажирене с тумблерите на DORIT.

Автоматичните инжектиращи машини на DORIT са плод на дългогодишна традиция и опит. Машините са конструирани и изпълнени изцяло от висококачествена, масивна хром-никелова стомана. Предназначени са за инжектиране на саламури в месо, птици и риба с или без кости и се влагат с успех в индустриалното производство и обработка на месни продукти, където на първо място са високата производителност и



отличното качество на продукцията.



Съоръжения за приготвяне на саламура. Само за 2-3 минути съоръжението е в състояние да смеси без остатък до 1500 л вода със съответния сух материал (например 200 кг сол и 100 кг други добавки).





## Качество и надежност от



### Нарязващи и опаковъчни машини и консумативи за хляб и тестени изделия

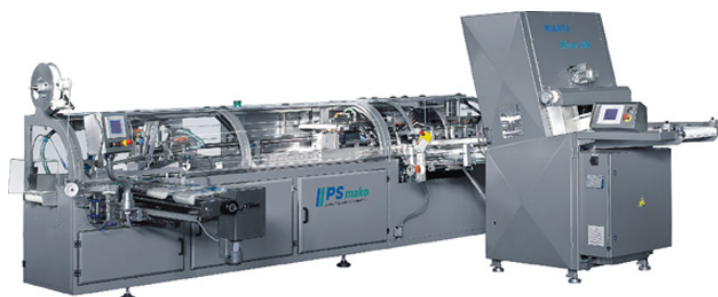
В стремежа си да отговорим на растящите изисквания на пазара, ние разширихме нашата програма с продуктите и решенията на PSmako GmbH, Германия – фирма с дългогодишен опит в разработването и производството на машини и консумативи за нарязване и опаковане на хляб и сладкарски изделия.



- Слайсери и гатерни машини за нарязване на хляб и хлебни изделия
- Полуавтоматични и автоматични машини за опаковане на цял и нарязан хляб, тестени изделия, сушени плодове, ядки, подправки, дребни сладки,

вафли, бонбони, макаронени изделия, и др.)

- Пакетиращи автомати за сладкарски изделия в комбинация с везни и преброяващи машини (бонбони, шоколади, сладки, вафли и др.)



- Клипси с възможност за печат (с или без рекламен етикет)
- Пластмасов клипс ClipStrip® (за сигурно затваряне)



ClipStrip®



ClipStrip® plus

Машините на PSmako работят както самостоятелно, така и в цялостна производствена линия за нарязване и опаковане на всички видове хляб и тестени изделия.







## Машини за преработка на риба

С рибопреработващите машини на AGK производствените процеси се превръщат в детска игра.

⇒ Машини за филетиране	
⇒ Машини за обезкостяване	
⇒ Автоматични машини за обработка на пъстърва	
⇒ Машини за чистене на люспи	
⇒ Уреди за рязане на разклонени кости	
⇒ Компактни помощни устройства за изкормване на риба	

Изготвяне на цялостна програма – машини за рибопреработка.



## IV. Полезно и любопитно

### POS решения за малки и големи

#### Как Point-Of-Sale моделът осигурява конкурентно предимство

Точката на продажба, или Point-Of-Sale (POS), е онова място, на което търговецът се среща със своите клиенти. Тук потребителят взема решение за покупка. Затова за търговеца е особено важно да организира своите продажби по най-атрактивния начин. В търсене на печелившия подход и стратегия той е изправен пред въпроса как най-бързо, лесно, качествено и запомнящо се да обслужи своите клиенти. Решаваща роля за успешните продажби на магазина имат изборът, видът и възможностите на POS оборудването в обекта. Това се отнася както за хардуера, така и за софтуера за управлението му.



#### Хардуер в точката на продажба

Касови апарати. Те са подходящи за малко и средно натоварени магазини. Най-често се конфигурират с ръчни баркод скенери. Могат да бъдат свързвани и със софтуер за управление на търговски обекти.

POS терминали. Използват се за изграждане на POS системи и се препоръчват за средно и силно натоварени обекти или вериги от магазини. Те са специализирани устройства, които притежават редица предимства пред обикновените компютри като:

Доказана надеждност и стабилност

Компактен и елегантен дизайн

Компонентна и периферна съвместимост

Кратки срокове за внедряване в нов обект и обучение на персонала

Улеснен достъп за диагностика, профилактика и ремонт

Дългосрочно еднотипно оборудване за търговските обекти

Защита на инвестицията.

#### Софтуер за управление на търговските обекти

Ролята на софтуера в магазина е да оптимизира максимално операциите и да улесни процеса на продажба. С негова помощ се извършват интегриране и управление на отделните хардуерни устройства, с които е оборудвано всяко място на продажба. Той предлага платформа за организиране на продажбите при касовите работни места в магазина, която се обозначава често като Front Office. Другият важен компонент на софтуера е администрирането, или т.нар. Back Office. От него се извършват операциите по контрол над доставките в магазина, складовите наличности, продажбите; въвеждат



се отстъпки, надбавки, промоции. Чрез Back Office търговецът може да си създаде собствена отчетност и да генерира голям брой справки, както и редица други функции, съобразени с конкретните нужди на търговските обекти. Достъпът до програмата е организиран обикновено на различни нива за по-голяма сигурност.

Софтуерът за управление на търговски обекти осигурява връзка към различни счетоводни програми, а повечето от българските софтуерни фирми предлагат и възможност за свързване с ERP системи. При конфигуриране на възможностите на този вид софтуер във вериги от магазини може да се предвиди модул с функция централно управление на няколко търговски обекта.

На българския пазар се предлагат софтуерни решения с по-стандартни възможности и функции, които са подходящи за по-малки и слабо натоварени обекти. Те най-често имат едно касово работно място, но не е изключено да имат и повече. Във втория случай вариантът е да се свържат отделните работни места чрез обща мрежа.

При по-големите и силно натоварени магазини наличието на софтуерна програма не подлежи на обсъждане. По-скоро въпросът е коя от тях най-добре би покрила търговските им нужди и оптимизирала максимално операциите. Важно е програмата да улеснява работещите с нея служители и да осигурява контрол и сигурност за собственика и управителя на търговския обект, както и комфорт, бързина и качество в обслужването на клиентите.

### Как да изберем доставчик на POS оборудване

Препоръчително е да се ползват продуктите на един доставчик, който задължително трябва да осигури техническата поддръжка и консумативите за закупеното от него и инсталирано POS оборудване. На българския пазар има производители и вносители, които предлагат цялостно оборудване за търговски обекти. В случай че бизнесът ви се разпростира в няколко населени места, добре е да прецените дали доставчикът има изградена мрежа от сервизи там, както и дали може да предложи поддръжка през всичките дни от седмицата. Тъй като покупката на POS оборудване е дългосрочна инвестиция, която оптимизира разходите, повишава продажбите и удовлетвореността на клиентите, не трябва да пренебрегвате въпросите за качеството на POS продуктите, изпитаността им, както и мненията на досегашните клиенти за обслужването от дадения доставчик.



POS оборудването помага да се изградят добри отношения с клиентите, бизнес партньорите и служителите, дава шанс на търговеца да създаде собствена формула за успех в продажбите, която да бъде и негово силно конкурентно предимство, а клиентите започват да гледат на магазина като на желано и предпочитано място за пазаруване.

\*Автор: Полина Харизанова източник: [www.regal.bg](http://www.regal.bg)



## Златни правила при промоции и дегустации



Директният контакт с клиента чрез промоции и дегустации е ефективен метод за повишаване на продажбите на стоки и услуги в точката на покупка. Но колко дълготраен е ефектът?

Продажбите са критерий за успешна промоция, но ако продуктът е скъп, макар хората да го харесат, може да нямам пари да си го купят. А и колко предложения може да понесе клиентът след тежък работен ден?

За да е ефективна една промоция, вече не е достатъчно да избереш усмихнато младо момиче и да се спазариш за парите, които ще получи. Задължително условие за успех е комбинацията от творчески подход, хитрост и маркетингови познания.

### Най-важен е продуктът

Всички детайли са важни, но най-важен е продуктът. Когато се подготвя демонстрационна маса, е важно да са позиционирани не само продуктите за дегустация, но и цели опаковки от промотирания продукт. Така клиентът ще е наясно какво му се предлага, независимо че от притеснение може и да не е чул какво му говори промотърът.

### Създайте история

Промоциите са повод клиенти да разменят информация за вашата стока. А всички знаем, че една добра клюка може да направи чудеса за имиджа и продажбите на стоката. Необходима е концепция за представяне в точката на продажба – какво искате да кажете на своите клиенти в търговския обект? Клиентите ви се връщат периодично в магазина и често волно или неволно срещат вашата марка, създават си мнение за нея и я коментират с близки и приятели. А може би никога не са я забелязвали.

### Определете целите на директния контакт

На база поставените цели ще можете да проследите и ефективността на директния контакт. С една промоция можете:

Да увеличите продажбите – за момента на промоцията или продажбите с дълъг ехо ефект.  
Да информирате клиентите си за подобро качество на продукт, за съществуването на нов продукт, който ще реши конкретен проблем, за настояща промоция или специално предложение за продажба и т.н.  
Да предизвикате емоция, като създадете приятелство с купувача, като представите отношението на фирмата към клиента.







### **Познавайте и уважавайте клиента си**

Фокусирайте се към целевата си група клиенти, акцентирайте на техните нужди при представяне на продукта. Те очакват да се отнасят с тях по определен начин.

### **Познавайте продукта си**

Подгответе промотъра. Нека е информиран за характеристиките на промоцирания продукт и за отношението към клиентите при евентуални въпроси. По-ефективният метод за инструктаж е в писмен вид.

### **Анимирайте контакта**

Всяка промоция е важно да има сценарий, с който промотърите да се съобразяват. Необходимо е да се предостави информация на две нива – задължителна и второстепенна, да се установи връзката между продължителността на един контакт и желания резултат. Трябва да се помисли за контакта от началото до края – ако награди се раздават след касите – там също има нужда от специален сценарий.

### **Прецизирайте количествата доставки**

Какво ще се случи, ако по време на промоция няма наличност в търговската зала, а понякога и в склада на магазина, от промотирания продукт? Необходим е план за бързо действие, но при двучасов ангажимент е по-разумно доставките да са предвидени и проверени предварително.

### **Улеснете клиента максимално**

За успеха на директния контакт е важна и нагласата на потребителите към промоции и дегустации. Мнозина от тях са изморени, изнервени и нямат желание да им се досажда, но вероятно ще се заинтересуват от специално предложение за продажба. Информацията може да им се представи по индиректен начин, без да бъдат притеснявани излишно – чрез стоп реклами и брандиране на щанда, чрез обяснения на премерено висок глас, брандиране на самата маса за промоции. Съобразяването с изброените правила ще ви помогне да контролирате резултатите от директния контакт. Често тежестта на промотъри е голяма и единственият начин за контрол е да определите критерии за оценка и да запознаете промотърите с тях. Ясната концепция и точният инструктаж са в основата на доброто изпълнение. Изисквайте обратна връзка от промотърите. Много често клиентите изразяват мнение за качествата на продуктите, за вкусовете си предпочитания. Тази информация може да е от полза на маркетинговия отдел. От друга страна, тази задача ще накара промотъра да концентрира цялото си внимание към ставащото по време на промоцията.

Автор: Мая Вълчева, eM Studio Advertising & Creative Ltd\*