

Czas na trade marketing

Kryzys, którego oblicze nadal dusi nieco potencjał sprzedażowy wielu firm retailowych mocno zweryfikował również ich zapędy rozwojowe. Firmy obecnie starają się ograniczyć wydatki na marketing a wzmocnić jakość świadczonych usług na miejscu sprzedaży - zwłaszcza teraz, po katastrofalnym wręcz listopadzie. Mam okazję spotykać się z wieloma właścicielami, którzy nie chcą nawet słyszeć o szalonej ekspansji sprzed kilku lat, upatrując w niej największe źródło niepowodzeń takich znanych marek, jak Monnari, Reporter, czy marki z grupy Semax.

Oczywiście problemów, które stoją za porażkami wymienionych firm, można wskazać całe mnóstwo, niemniej na pewno nie "szalony" rozwój sam w sobie przyczynił się do utraty płynności finansowej, a bardziej brak wewnętrznej dyscypliny, jakości zarządzania a przede wszystkim ślepa wiara w to, że sprzedawać będzie się zawsze i dużo. Tymczasem klienci dojrzeli, pojawiła się konkurencja, które zaczęły skupiać się na jakości. Tym, którzy nie zdążyli zweryfikować swoich działań operacyjnych - widmo bankructwa zajrzało głęboko w oczy. Obserwując i analizując ostatnie porażki wielu przedsiębiorstw z branży retailowej można doszukać się wielu zaniedbań w procesie sprzedaży i niepotrzebnych wydatków w obszarach marketingu. Brzmi to banalnie, ale niestety - to, co napędza retail na całym świecie, u nas, na rodzimym rynku, ma się nie najlepiej. Mimo tego, że handel nadal u nas ewoluuje i bardzo dynamicznie się rozwija, trudno wskazać mi choć jedną markę modową, której naprawdę warto się przyglądać i brać z niej przykład. Zauważyłem, że bardzo wielu zarządzających polskimi markami fashion wskazuje na sukces Reserved, czy Big Star. Jednak moje doświadczenie jednoznacznie wskazuje, że najlepiej jest nie popełniać błędów konkurencji a w kwestii budowania marki przyjrzeć się lepiej zachodnim wzorcom, których nie brakuje.

Sprzedaż i marketing są winne?

Większość z polskich firm zaczęła swoją działalność w latach 90-tych, kiedy zaczął się trwający do dzisiaj boom na odzież. Polacy poczuli, że mogą i chcą wyglądać modnie, dobrze, ciekawie. Zrodziły nam się marki, które za wszelką cenę niemal co sezon oczarowują nas czasem lepszą, czasem bardziej banalną i trywialną reklamą. To icg zdaniem reklama ma kreować pożądany wizerunek i budować wysoką świadomość, na bazie której co raz więcej klientów zacznie kupować w danej sieci. Niestety rynek bardzo szybko zweryfikował ten zbyt prosty mechanizm. Okazuje się, że do znanych, upadających marek nikt nie tęskni, a miliony wydawane na reklamę nie są w stanie przełożyć się na sprzedaż, gdyż w żaden sposób komunikacja ta nie jest spójna z miejscem sprzedaży. Badania jakościowe i ilościowe jakie przeprowadziłem nieraz będąc marketerem marki odzieżowej, jednoznacznie wskazują, że klient w aż 65% decyzję zakupową dokonuje pod wpływem impulsu w miejscu sprzedaży. Oczywiście kojarzenia, czy rozpoznawalność marek jest wysoka, ale tzw. konsumentów markowych jest w Polsce obecnie ledwie 18% - czyli tych, którzy kierują się wyłącznie metką przy zakupie odzieży. Działy marketingu tych większych firm, ani zarządzający tych mniejszych producentów odzieży nie są skłonne do realizacji badań konsumenckich - nie chcą monitorować tego, co warto produkować, co będzie się sprzedawać, ani kto jest, bądź może zostać nabywcem ich oferty.

Działy marketingu są odizolowane od sprzedaży i działów projektowych. To tworzy iluzję, której konsekwencją są między innymi problemy w utrzymaniu wzrostów sprzedaży. Bo kiedy marketingu nie jest zintegrowany z działaniami sprzedażowymi, wtedy strzelamy sobie po prostu gola do własnej bramki. Swego czasu zapytałem sprzedawcę w jednym z markowych salonów, czy zna i wie o co chodzi w kampanii reklamowej, którą realizuje obecnie jego marka. Odpowiedział wprost - nie zna i zainteresowanym klientom też nie

potrafi odpowiedzieć na to pytanie. Do nich tego rodzaju informacje nie trafiają, dodał. To świadczy tylko o jednym - marketer w polskich firmach fashion na ogół ukierunkowany jest na wygenerowanie znajomości marki, ewentualnie na ściągnięciu klienta do salonu, a to czy kupi, czy tylko poogląda asortyment nie jest już dla niego ważne. Tymczasem nie od wejść do salonu są marketerzy, a od całościowych, zintegrowanych działań. Dział sprzedaży ma towar dostarczyć na salon, zadbać o logistykę, zadbać o kalendarz dostaw. Trade marketing, Visual merchandising, czy w końcu jakość obsługi - to powinno bezwzględnie być wpisane w zakres obowiązków działu marketingu. Żadnym problemem dzisiaj jest zorganizowanie kampanii reklamowej za 2 mln złotych, która zbuduje spory traffic w naszych salonach, o ile będzie na tyle przemyślana, że zwróci na siebie uwagę. Jeśli jednak w tych salonach klient poczuje się inaczej - bo reklama wspominała o jednym, klient zobaczył co innego - tracimy klienta, jak i kasę, która wydaliśmy na kampanię. Komunikacja to nie jedynie ulotki, plakaty, czy billboardy na mieście. Komunikacja to również salon, a w tym: produkt, witryna, VM oraz jakość obsługi sprzedawcy. Gdzie indziej, jak w nie w salonie, przy sprzedawcach Klient ma szansę wyrobić sobie opinię o marce, czy ofercie danego producenta ubrań? A jednak ubiega to obecnie większości marketerom, czy zarządzającym. Dowodem na potwierdzenie tej tezy niech będzie fakt, że tylko 15% marek może poszczycić się tym, że byli w ostatnich latach mocniej obecni na szerokim rynku reklamy masowej. Reklamowali swoje nowe kolekcje i tym samym uznali, że mogą nazywać swoje produkty markowymi. Niestety budowanie tym sposobem markowości nie przełożyło się nadto na efekty sprzedażowe. Pozostałe 85% firm pracuje bez większego wydzwiku, a z tego około 20% z całkiem dobrym rezultatem finansowym. Dlaczego? Gdyż skupili się na salonie i wszystkim, co buduje wartość sprzedaży i kulturę sprzedaży. Anagają wszystkie swoje środki w efektywność na miejscu sprzedaży. I osiągają sukces. Aby marka była naprawdę marką musi sobie na to zapracować latami. Marką odzieżową jest się wtedy, kiedy klient jest w stanie wydać na naszą metkę kilkadziesiąt, a czasem nawet kilkaset procent więcej, niż za ten sam ciuch w innym sklepie. I tylko wtedy. Obecnie wiele marek ma taką samą półkę cenową, jak oferta tzw. sklepów no-name, które są obecne w galeriach handlowych i świetnie sobie radzą, bo nie ponoszą dodatkowych, nie efektywnych kosztów reklamowych. Marketing w tych firmach, bardzo często nieświadomy, jest skoncentrowany na wspieraniu sprzedaży. Przejawia się licznymi aktywnościami w obszarach trade, czy VM. I o to chodzi.

Warto o tym pomyśleć przy podejmowaniu następnych decyzji o realizacji kampanii reklamowej. Oczywiście reklama absolutnie jest dźwignią handlu, jak się utarło mówić, ale jeśli chcemy faktycznie wyprodukować efektywną kampanię reklamową swoich produktów trzeba oprzeć ją o wartości produktowe, a nie jedynie bardziej, czy mniej kreatywne hasła, które na ogół zwrócą uwagę grupy docelowej, czy mediów, jak w przypadku sławnych już reklam marek Cropp, czy House - ale czy to zbudowało trwałą sprzedaż - wykreowało lojalnego klienta? Śmiem wątpić. Wartość nabywacza marki i przyzwyczajenie konsumentów do zakupu tkwi w jej produkcie - w jego jakości i przystępnej, akceptowanej cenie. Dopóki polskie marki będą wspierać się niemal w 90% sprawdzonymi wzorami, fasonami z zachodu - które są bezpieczne, pro-handlowe, dopóty nie ma co się porywać z motyką na słońce. Komunikacja za miliony nie przyniesie spodziewanego efektu. Zresztą kryzys mocno zweryfikował zapędy nawet tych największych na polskim rynku i na próżno dzisiaj szukać poza marką Big Star dużych działań reklamowych na rynku. Mam nadzieję, że większość polskich firm modowych wyciągnęła właściwe wnioski. Że dzięki kryzysowi przeanalizowała co jest warte inwestycji - salon, obsługa, sam produkt, a nie ładne billboardy. Pamiętajmy, że do galerii handlowej konsumenci ściągają masowo i to właśnie tam odgrywa się walka o ich względy i tym samym decyzje, co kupić i gdzie kupić. Zatem efektywny marketing w obecnych czasach powinien z całą swoją kreatywnością wspomagać funkcjonowanie salonu oraz skupić się na komunikacji shoppingowej.

Autor
Marcin Gieracz
Partner&Strategic Director
Agencji doradczej w marketingu lifestyle i fashion
Movedo.pl