

## **ShoppingShow**

Nie ma dzisiaj skutecznego marketingu bez znajomości klientów, dla których firma wyprodukowała swój produkt. Nie ma skutecznej komunikacji marketingowej bez wiedzy o preferencjach, potrzebach i motywacjach konsumentów, których pragniemy oczarować-zainteresować naszą ofertą. Dlaczego zatem tak wiele firm nadal marketing łączy z tylko i wyłącznie promocją lub doraźnym działaniem na rzecz poprawy krótkoterminowej sprzedaży? Być może nadal brakuje wystarczających argumentów po stronie marketerów, które pozwoliłyby zbudować zaufanie decydentów i wyasygnować środki na inwestycję w strategiczny, marketingowy model zarządzania sprzedażą. Czas najwyższy na zmianę podejścia do sprzedaży, dystrybucji, czy alokowania wydatków na reklamę bez uwzględniania specyfiki klientów, otoczenia konkurencyjnego danej marki. Spora ilość marketerów, czy szefów sprzedaży koncentruje się nadal na zbudowaniu zasięgu swoją reklamą, a jednocześnie chępli, że ich produkt staje się markowy, bo ma dobry branding, czy dużą rozpoznawalność. Owszem to ważne, ale nie najważniejsze. Wydaje się przecież, że w interesie przedsiębiorców, właścicieli każdej firmy jest maksymalizowanie sprzedaży. Jeśli tak, nie pozostaje im nic innego, jak wreszcie poważnie zacząć traktować marketing w rozumieniu: wiedza o kliencie, o rynku, o tzw. shoppingu.

### **Klientocentryzm**

Ideą podejścia marketingowego w zarządzaniu sprzedażą jest bezwzględne skupienie uwagi całego przedsiębiorstwa na konsumentach. To klient płaci za wszystko. Zatem to klient powinien wyznaczać horyzont naszych działań, a nie odwrotnie. Ideą zarządzania marketingowego jest także traktowanie konsumenta w sposób zintegrowany. Każdy element, rodzaj, forma reklamy, z którymi styka się konsument danej marki musi być zdecydowanie zintegrowany z obsługą - ekspedientami, którzy wyrażają naszą markę. Nadają jej cech namacalnych. Żaden plakat wiszący w salonie nie jest w stanie wygrać z wrażeniem beznadziejnej, nie zaangażowanej postawy obsługi w mniemaniu klienta. A reklama słyszana w radiu, czy oglądana w telewizji może stać się w mgnieniu oka dysfunkcyjna, jeśli tylko rzeczywistość w miejscu sprzedaży okaże się nieprawdą do świata wyreżyserowanego w przekazie reklamowym. Żeby to potwierdzić powołaliśmy badanie ShoppingShow, którego celem jest permanentna obserwacja na wiele sposobów reakcji, zachowań, odczuć oraz motywacji konsumentów. Obszarem badań są nowoczesne galerie handlowe, gdzie bez trudu można zlustrować poczynania sieci retailowych w zakresie visual merchandisingu, ekspozycji produktów na półkach, czy aranżacji witryn, a z drugiej strony sposoby reagowania na powyższe bodźce konsumentów. Poza tym badania mają również charakter dokumentujący inne, ciekawe publikacje, które ukazują się cyklicznie i są realizowane na potrzeby różnych marek przez renomowane instytuty badawcze.

### **Co się dzieje w polskim shoppingu?**

Zacznijmy od tego, co myśli klient, który odwiedza galerię handlową. Otóż ma tzw. koszyk zakupu, w którym znajdują się ulubione sklepy, marki. To w pierwszej kolejności do tych sklepów się udaje, aby zapoznać się z obecną ofertą. Ale. Nie ma możliwości, aby percepcja konsumenta skupiła się tylko na preferencyjnych markach. Promocja jest obecnie jednym z najlepszych narzędzi przykuwających uwagę kupujących. Jak wynika z badań SGGW dla ponad 25% ogółu społeczeństwa promocje były wystarczającym motywatorem do wybrania się na zakupy, albo dokonania zakupu nieplanowanego. To najbardziej ulubiona forma transakcji, gdyż klienci są przekonani o kupowaniu więcej za mniej lub w okazjonalnej, super cenie.

Obecne czasy, co podkreślam przy każdej okazji, cechuje naddobór asortymentów i to w każdej branży. Powoduje to, że klienci z jednej strony popadają w manię prześladowczą i

dopóty nie sprawdzą co oferuje konkurencja, dopóty nie mają wewnętrznego spokoju, że wybrali najlepiej. Przykładem może posłużyć tu odzież, gdzie nagminnie klienci odwiedzają większość sklepów skoncentrowanych w galerii w poszukiwaniu najatrakcyjniejszej oferty. Czynnikiem decydującym najczęściej jest właśnie okazja. Niejednokrotnie jest jednak tak, że okazją jest chociażby to, że "sklep" podkreślił tylko cenę bluzki i to już spowodowało, że stała się ona na tyle ciekawa, że jej sprzedaż wzrosła. Oczywiście owa bluzka była w konkurencyjnej cenie i w równie ciekawym fasonie, kolorystyce co w sąsiednich, markowych salonach. Co potwierdzają wstępne wyniki badania ShoppingShow aż 65% kupujących, a zwłaszcza kobiety, kupuje pod wpływem impulsu, którym może być: okazja, dobra obsługa, lepsza cena. Determinantem zakupowym na ewidentnie pierwszym miejscu niezmiennie jest cena.

## **Obsługa**

Zainteresowanie kupującym i zrozumienie jego potrzeby to najważniejsza kwestia, którą wskazali respondenci ShoppingShow. Niestety jakość obsługi wypadła bardzo kiepsko. Z wywiadów bezpośrednich z konsumentami galerii w przedziale wiekowych 25-35 lat uzyskaliśmy porażające komentarze. Wynika z nich, że o w miarę zamożnego klienta (miesięczny przychód na poziomie ok 10 tys. brutto) żaden z ekspedientów nie potrafił należycie zadbać. I tak ani w restauracji, ani w sklepie z rowerami, ani w butikach z biżuterią, ani w salonie z odzieżą nikt z obsługi nie powiedział słowa więcej poza standardowymi "dzień dobry", w czym mogę służyć, jakim rozmiar podać czego sobie Pan/Pani życzy, etc. Znane i do bólu powielane frazesy, które nijak się mają do polityki marketingowej większości dóbr oferowanych w powyższych miejscach. Problem jednak nie tkwi w tym, że oczekujemy, jako konsumenci więcej - czyli zrozumienia, wczucia się w nasze potrzeby, w nasze możliwości czy ograniczenia (np. finansowe). Problem w tym, że polskie sieci retailowe nawet o tego rodzaju problemie nie myślą. Śmiemy twierdzić, po tym co usłyszeliśmy od respondentów, że w Polsce nie ma kultury obsługi klienta. Nie ma i póki co zadowolenie klienta nie jest dzisiaj priorytetem dla marketerów, czy zarządzających sieciami retailowymi. Jako konsumenci, a przecież jesteśmy nimi wszyscy, jesteśmy spychani do narożnika, nie wielu liczy się z naszymi faktycznymi potrzebami - wszyscy chcą nam coś wcisnąć i najlepiej załatwić całą transakcję szybko, bo czekają następni w kolejce. Ta marna ocena zostanie pogłębiona, gdyż jest to jeden z najpoważniejszych problemów obecnej kondycji sprzedaży w polskim shoppingu. Być może jedną z przyczyn miażdżącej opinii o obsłudze w sieciach retailowych jest fakt, że większość to tzw. partnerzy handlowi - francyzobiorcy, którzy swoje pierwsze kroki w handlu stawiali 20 lat temu na straganach i bazarach. Rewolucja, jaka się dokonała w handlowaniu w tych dwóch różnych epokach jest faktem. Nie wszyscy jednak zdołali się przestawić i odpuścić stare metody, kiedy liczyło się zatowarowanie sklepu, a nie atrakcyjna forma ekspozycji asortymentu. Stare nawyki dają się także we znaki, kiedy w grę wchodzi nowoczesne formy promocji, o których mowa była powyżej - wielu spośród francyzobiorców nie potrafi zaakceptować rabatów, czy wiązanych cross promocji dostrzegając tylko jedną stronę medalu - dając upust 15%, tracąc na marży. Nie wielu potrafi obliczyć ile zyskuje na obrocie i większej sprzedaży. Temat na dłuższą rozprawkę.

## **Komunikacja - Spójność - Konsekwencja - Pomysł**

Badania znajomości marek od kilku lat niewiele się zmieniają. Znane marki są jeszcze bardziej znane i popularne, ale niekoniecznie musi się to przekładać na lojalność i tzw. "uczucie klienckie". Jak dowodzą wyniki badania ShoppingShow to nie na rozpoznawalności i znajomości danej marki powinno zależeć marketerom, a na ich jakości i odbiorze - na tym, z czym konkretnie się kojarzą klientom.

Generalnie największym problemem polskich firm modowych jest brak pomysłu na komunikację swojej marki. Co również można stwierdzić po przeprowadzeniu licznych rozmów z przedstawicielami rynku fashion, ale nie tylko (stylistami, specjalistami od fashion marketingu, projektantami mody) polski rynek rzadko kiedy zaskakuje swoich klientów i konkurentów. Brakuje nam marek z własną, oryginalną tożsamością. Prawdziwą i właściwą tylko sobie. Widać to szczególnie, kiedy przanalizuje się komunikację reklamową produktów lifestyle. Na tle zachodnich brandów, polskie marki wypadają blado. Szczególnie dobitnie potwierdzają to aranżacje miejsc sprzedaży. Praktycznie na próżno szukać indywidualnych, ciekawych rozwiązań. Większość najemców galerii skupia się na jak najbardziej ekonomicznym zagospodarowaniu swojej powierzchni handlowej. Co za tym idzie witryny, scenografia wnętrz, oświetlenie jest tylko na pozór profesjonalne, a najczęściej podstawowe, poskładane najmniejszym sumptem. Rzuca się w oczy także brak konsekwencji i niespójność salonów tych samych marek w różnych miastach. Tu znowu daje się we znaki oddanie kontroli nad miejscem sprzedaży franczyzobiorcom. Jednak głównym powodem zdaje się być brak przemyślanej, jednolitej strategii na markę, na sieć dystrybucji, czy w ogóle koncepcję sprzedaży.

### **Jak dalece odbiegają oczekiwania klientów od dostępnej oferty?**

Bardzo. I widać to gołym okiem. Badania jedynie to potwierdzają. Klienci nie mają poczucia, że sprzedawcy, w których rękach spoczywa ciężar zrealizowania dobrego wyniku sprzedażowego, reagują adekwatnie do możliwości, jakie mają klienci. Przecież nie musimy kupować właśnie tu danego dobra, możemy pójść do konkurencji - padają najczęściej słowa na odchodne tych najbardziej zdeterminowanych i świadomych klientów. Oczekiwania odbiegają istotnie także z innego powodu. Konsument choć ma wybór, to jeszcze jest w Polsce za bardzo leniwy, aby faktycznie odejść do innego banku, czy do innego operatora telefonicznego. Mimo złości i frustracji, z jaką często mamy do czynienia, już drugiego dnia zniechęca nas biurokracja. Zostaje więc po staremu. Jesteśmy przekonani, że do czasu. Im bowiem będą łatwiejsze procedury zmiany operatora, czy wspomnianego banku tym częściej będziemy dla zasady wykorzystywać ten przywilej.

### **Czego chcą zatem klienci?**

Tego, aby każdego traktować jak tylko się da w sposób indywidualny. Każdy chciałby choć na chwilę poczuć się jak VIP. I jeśli załatwić ma to poziom szczerego zainteresowania i wczucia się w oczekiwania klientów tych ze średniej półki, to trzeba być wyjątkowym a zarazem beznadziejnym przedsiębiorcom, aby nie spełnić tej wcale nie wygórowanej zachcianki. Sieć kawiarni Starbuks każdego nowego baristę szkoli nie tylko w zakresie parzenia kawy zgodnie z obowiązującymi w tej właśnie sieci zwyczajami, praktykami, ale uczy nowych filozofii marki - stworzyć klimat 3 miejsca. Idea biznesowa Starbuks, a zarazem ich strategia wyraża się praktyce tym, aby każdy odwiedzający ich klient poczuł się jak w 3 najważniejszym dla siebie miejscu, poza domem i pracą.

### **Biznes konsumencki**

Przyszłość należy do tych, którzy jak najszybciej połapią się na umiejętnym zaspokojeniu potrzeb konsumenckich i wdrożą strategię biznesowe oparte na wiedzy o klientach. Oczywiście nie o samą wiedzę tu chodzi, a o jej wcielenie w praktykę. Strategia konsumencka, jaką mam na myśli najlepiej odzwierciedla się w wynikach badań rynkowych, które zrealizowała firma consultingowa Bain&Company: 20% twoich klientów dostarcza ci 80% dochodów, 10% twoich zysków daje ci 90% zysków, zadowolony klient poleci ci trzem innym osobom, niezadowolony opowie o tym dwunastu osobom, bardzo niezadowolony konsument opowie o tym dwudziestu innym, 98% niezadowolonych klientów nie przychodzi ze skargą, tylko po prostu odchodzi, 65% klientów tracisz przez ich złe doświadczenie z twoją firmą, 75% tych doświadczeń nie jest związanych z produktem,

najpowszechniejszym powodem odchodzenia klientów jest fakt, że nie czują się oni docenieni, koszt pozyskania nowego klienta jest trzy razy wyższy niż koszt utrzymania starego, odzyskanie niezadowolonego klienta będzie cię kosztować dwanaście razy więcej, statystyczna firma przez pięć lat utrzymuje około 20% klientów, zwiększenie tego wyniku o 5% poprawia zysku firmy o 25-55%!

Autor tekstu

Marcin Gieracz

Partner&Strategy Director

Rubikom Strategy Consultants