



PODSUMOWANIE

**SPOTKANIA Z BRANŻĄ
RETAIL&FASHION 2013**

WARSZAWA, CZERWIEC 2013 r.

PODSUMOWANIE

Podsumowanie spotkania z branżą Retail&Fashion 2013

„ShoppingShow” to nie tylko badania konsumenckie. To także spotkania z przedstawicielami reprezentującymi branżę Fashion&Retail w Polsce. 15 maja 2013 roku w naszym panelu dyskusyjnym wzięli udział managerowie z m.in.: Stefanel, Carpisa, Marketing Investment Group (Lacoste, Timberland), Eveden Polska (Freya, Huit, Fauve), ViaModa Wyższa Szkoła Mody, PRCH, Superpharm, Altavia, ECHO. Rozmawialiśmy o tym, jak zmienia się Klient. W jakim stopniu na sprzedaż tradycyjną wpływa coraz bardziej popularna sprzedaż internetowa. Dyskusja pozwoliła także przeanalizować najważniejsze zmiany, jakie można zauważyć na rynku oraz wysnuć wnioski, jak to wpłynie na najbliższą przyszłość. Oto najważniejsze wątki, które poruszyliśmy oraz szczegóły naszej dyskusji.



Klient się zmienia

To już nie przekonanie najbardziej wytrawnych graczy rynkowych, którzy notorycznie obserwują zmiany i tendencje zachowań konsumenckich, ale wszechobecny pogląd: konsumenci stali się bardziej rozsądni, roztropni, świadomi. W sumie większość naszych rozmówców potwierdziła nasze wnioski z Analizy branży Retail&Fashion, którą opublikowaliśmy w kwietniu 2013. Ale dało się zauważyć o wiele więcej szczegółów, odwołujących się do poszczególnych marek i doświadczeń na linii konsument - dana marka. I tak można przytoczyć, że do tych najistotniejszych zmian w zachowaniach i postawach konsumentów należą:



krótszy czas realizacji zakupów, co wiąże się z tym, że odwiedzamy poszczególne sklepy raczej z listą zakupową oraz, co najważniejsze, dokładną potrzebą pod kątem produkcyjnym; przykładowo odwiedzając drogerię klienci wiedzą dokładnie, czego szukają, jakiego produktu (szamponu, odżywki, itp.), gdyż sprawdzili sobie informacje o tym produkcie wcześniej w Internecie;



staliśmy się niecierpliwi - chcemy robić zakupy szybciej i łatwiej; rezygnujemy z odwiedzania miejsc, które kojarzą nam się przeludnionymi sklepami, a nasza pamięć przywołuje złe wspomnienia, np. długie oczekiwanie na przymierzenie produktu, kilkunastominutowe kolejki do kasy, tłok przy przeglądarkach;



doceniamy te sklepy / te marki, które zaczynają rozumieć nasze potrzeby i/lub ograniczenia - nie tylko te czasowe i finansowe; barierą zakupową może być tak samo źle oznakowana półka, przez co konsument poszukuje produktu znacznie dłużej, irytując się przy tym, jak to, że robi zakupy np. z dzieckiem i liczy na to, że przy kasie będzie uprzywilejowany;



omijamy sklepy, których sprzedawcy jeszcze nie nauczyli się mówić TAK, a wciąż używają NIE: nie da się, nie można, nie praktykujemy tego, niestety nie wiem...

Konsumenci oczekują coraz więcej, za coraz mniej a obsługa klienta staje się swego rodzaju ostatnim ogniwem zatrzymania klienta w naszym sklepie; tymczasem współczesne szkolenia realizowane w Polsce bardzo rzadko zawierają elementy bazujące na realnym odwzorowaniu problemów zakupowych Polaków, na skrajnej różnorodności cechograficznej klientów; i tu nie chodzi wcale o popularyzowanie idei Nasz Klient, nasz Pan; tu chodzi o budowanie relacji win-win - relacji partnerskiej, która opiera się o zasadę Ty szanujesz mnie, ja szanuję Ciebie; tylko, jak tu inwestować w profesjonalizm obsługi przy szalejącej fluktuacji, pyta branża?

Przestaliśmy pielgrzymować do galerii handlowych w niedzielę. 7 dzień tygodnia stał się w istocie dniem rodzinnym, który większość z nas wykorzystuje na wyjazdy poza miasto lub spędzanie go aktywnie ze swoimi dziećmi i partnerami;

Przestaliśmy reagować na wszelkiego rodzaju eventy i promocyjne wydarzenia; pokazy mody czy innego rodzaju projekty z udziałem celebrytów przyciągają zdecydowanie bardziej „gapiów” niż klientów - tych, którzy dokonają zakupów;

Rośnie cenorozsądnosc Polaków; nasze postawy zakupowe zaczynają ewoluować w kierunku zakupów porównawczych cena vs jakość vs marka. Te trzy obszary jesteśmy w stanie bardzo szybko zweryfikować przy dostępności i powszechności Internetu oraz urządzeń mobilnych; bardzo często kupowanie w sklepach „tanich” wcale nie wiąże się z cenocentrycznością, a bardziej z rozsądnością; polscy konsumenci doskonale wiedzą, że t-shirt kupiony w marce X jest z tej samej tkaniny jak ten w mniej znanym sklepie Y, ale kosztuje 40% taniej; dotyczy to wiele kategorii produktowych (kosmetyków, sprzętu RTV/ AGD, mebli, motoryzacji: samochody + części zamienne)

Tych szczególnych i dających się dosadnie zobrazować zmian w postępowaniu, nawykach oraz rozumowaniu zakupów po nowemu jest wiele więcej. Zresztą Polacy, jako konsumenci zmieniają się tak samo, jak klienci w innych krajach rozwiniętych. Wydaje się, że najbardziej na te zmiany wpływa szeroko pojęta technologia. Na wyciągnięcie „komórki” mamy dostęp do niemal każdej informacji na temat pożądanego produktu. Znalezione opinie o tym produkcie w Internecie lub niższe ceny tego produktu u innego dostawcy powodują, że obecnie slogan „żeby jedni zarabiali inni muszą stracić” nabrał jeszcze większej mocy. Kupuję tam, gdzie jest taniej lub gdzie przyjemniej robi się zakupy. Kupujemy to, na co mamy ochotę. Nałogowo zaczęliśmy kwestionować narzucanie nam reguł z góry. Sami chcemy ustalać warunki, choć, ja osobiście, mam wrażenie, że najlepiej, gdy dostajemy ofertę w takiej formie, cenie, itp. jak byśmy to sobie wyobrażali. Znaczący to tyle, że konsumenci się zmieniają i oczekują więcej, lepiej, ciekawiej, inaczej, łatwiej, ale niestety branża musi sama znaleźć sposób na dowiedzenie się, co się kryje za tymi oczekiwaniami w detalach. Konsumenci sami od siebie nie wyedukują oferentów. Po prostu odejdą do lepszej konkurencji.



Branża obserwuje i zauważa zmiany

W Polsce mamy już ponad 400 galerii handlowych, co daje w przeliczeniu 10 mln metrów powierzchni handlowej. Tysiące sklepów, setek różnych marek w wielu kategoriach. Nie sposób, zatem nie przyglądać się temu, co się dzieje na rynku, bo przybyło tych, którzy coś konkretnego oferują w bardzo okazałych, ale drogich warunkach. Natomiast nie przybyło tych, którzy mogą to chcieć kupić. Branża, dlatego sięga po coraz bardziej wyrafinowane techniki pomiaru i obserwacji naszych zwyczajów zakupowych. Pytanie tylko czy same dane mogą wpłynąć na stymulowanie do dodatkowych zakupów. Znudziły nas powielane przez większość centrów handlowych akcje marketingowe i mocno przyzwyczailiśmy się do rabatów, przecen i wiecznych promocji. Trudno, zatem będzie nie sięgać po bardziej wyrafinowane techniki marketingowe. Jedną z amerykańskich firm direct marketingu zanim wdroży promocję produktową prześwietla zbierane przez siebie dane o klientach do tego stopnia, że na ich podstawie przewiduje, czym klient jest lub czym może być zainteresowany w danym momencie i taką ofertę składa mu poprzez pocztę, mailing, itp. Najnowsze, wdrożone algorytmy analizujące strukturę zakupów (na podstawie płatności dokonywanych kartą lub kiedy kupuje się przez Internet) pozwalają tej firmie przewidzieć, że np. ich klientka jest w ciąży i za ok. 4-5 miesięcy urodzi dziecko, w związku, z czym będzie potrzebować wiele produktów związanych z macierzyństwem. Na naszym rodzimym rynku Firmy raczej ograniczają się do analizowania tego, jak często dana osoba (najczęściej jest to stały klient) kupuje, a już rzadziej, co kupuje. Za sprawą firmy Brand24 można monitorować oraz analizować treści i opinie na temat usług, produktów, itp., które lawinowo zamieszczają w Internecie konsumenci. Tym samym Klienci Brand24 bardzo szybko mogą otrzymać istotne informacje zwrotne odnośnie tego, jak ich oferta jest przyjmowana przez rynek. Kolejnym przykładem wpisującym się w tendencję głębszego poznawania przez branżę zachowań klientów są inteligentne kamery, które pozwalają rejestrować konsumentów i szeregować ich zachowania. To dzięki temu wiemy, że niemal, co trzecia osoba stojąca przy kasie sięgnie po produkt typu: guma do żucia, bateria, batonik, napój bądź gazetę. Przez to hipermarketom nie opłaca się luzować kolejek

a bardziej optymalizować ilość kas tak, aby klient stał nie dłużej niż 5 min., ale dzięki temu dokupił coś impulsywnie przy kasie. Inteligentne kamery pozwalają również wysnuć wnioski, jak ustawić regały i jakim asortymentem zagospodarować poszczególne alejki. Obecnie nic nie dzieje się przypadkowo w większości sklepów dyskontowych. Aromamarketing czy audiomarketing to techniki stosowane od lata, niemniej to również trochę “podprogowe” stymulowanie naszych potrzeb, a bardziej ich wzmaganie.

Nie sposób zestawić wszystkich realizowanych przez producentów technik obserwacyjnych, a zarazem technik wspierających sprzedaż, niemniej najistotniejsze jest to, że rozpoznawanie nawyków i zwyczajów swoich klientów jest jedyną drogą to potęgowania biznesu w obecnych hiper konkurencyjnych warunkach sprzedażowych. I wcale nie chodzi o to, aby przybrało to formę „skrajną” jak w przypadku przywołanej firmy z USA. Wystarczy skupić się na oczekiwaniach klientów; poznać ich lepiej w kontekście doświadczeń i relacji, jakie mają z naszą marką/usługami/produktami, a na pewno przysporzy na to wiele interesujących informacji. Na rynkach zagranicznych bardzo popularne są specjalne zakładki / podstrony w Internecie, gdzie klienci mogą dzielić się swoimi spostrzeżeniami na temat użytkowania danego produktu. I wcale nie chodzi tam o wylewanie “żółci” i niezadowolenia przez konsumentów. Dzięki tej wiedzy udoskonala się procesy obsługi klienta, uatrakcyjnia ofertę czy obniża ceny. Gdyby to wdrożyć na rynku krajowym, być może w większej ilości dyskontów pojawiłyby się dodatkowe kasy dla matek z dziećmi lub obsługa w sklepach z ofertą dla dzieci byłaby odpowiednio przeszkolona w zakresie, jak postępować z niesfornym dzieckiem, które zazwyczaj jest mało zainteresowane zakupami. Dzięki wiedzy od klientów wiele stron www poprawiłoby swoją skuteczność w dostarczaniu takich informacji, jakich oczekują klienci. Wiele produktów zmieniłoby swoją gramaturę, bądź nawet opakowanie. I można tak wymieniać. Chodzi jednak o to, aby pojąć zasadność prowadzenia, a zarazem poznawania swojego klienta. Póki co dostrzegaliśmy potrzebę analizowania zwyczajów zakupowych swoich klientów, ale czas najwyższy, aby na poważnie wdrożyć w praktyce „shopper marketing”.



E-Commerce dopiero się uczy. Priorytetem jest sprzedaż tradycyjna

Jak podajemy w naszej analizie branży Retail&Fashion oraz co podkreślają także w swoich wynikach badań inne firmy, sprzedaż przez Internet w roku 2013 sięgnie 27 miliardów złotych, co będzie stanowić prawie 5% wartości sprzedaży detalicznej łącznie. Mimo to, te liczby jeszcze nie na wszystkich producentach robią wrażenie. To, że e-sklepy stały się już standardem wielu marek retail&fashion nie jest odkryciem, ale niestety większość tych firm marginalizuje jeszcze ten kanał sprzedaży. Marginalizuje, gdyż ponosi nadal spore koszty związane z budową sieci sprzedaży w kanale tradycyjnym. Spójrzmy na rynek - wspomniane 400 galerii zbudowano w ostatniej dekadzie. Stopa zwrotu z inwestycji sięga nastu jak nie dziesiątek lat. Dotyczy to także wielu „małych” franczyzobiorców, którzy inwestując kilkaset tysięcy złotych w otwarcie sklepu z odzieżą, biżuterią czy restauracji ani myślą uciekać do Internetu. W pierwszej kolejności, co nie powinno dziwić, koncentrują się na sprzedaży w swoim salonie. Niestety klient nie musi być tak podporządkowany i zapewne wybierze drogę na skróty - dla niego łatwiejszą i wygodniejszą. Spekuluje się, że wówczas galerie handlowe i poszczególne sklepy będą zmuszone do szybkich działań, które uczynią ich miejsca handlowe jeszcze bardziej atrakcyjnymi, gdzie klienci otrzymają niepowtarzalną atmosferę. To jedna z możliwości, ale też wyzwania, przed którymi stoi w ogóle międzynarodowy handel detaliczny.

Rozwój e-commerce istotnie wpływa na kondycję całej branży, zbudowanej w sporej części na systemie franczyzowym. Bo jak tu nie mówić o kanibalizacji sprzedaży, kiedy wiele sklepów, szczególnie tych w systemie franczyzowym, odczuwa mniejsze zainteresowanie ich produktami albo naocznie doświadcza zjawiska typu showrooming. Dla franczyzodawcy miłe jest to, że rozwija swoją dystrybucję, ale równie miłe jest to, że sprzedaje coraz więcej w kanale internetowym, gdzie nie musi dzielić się z nikim marżą. Jeśli sprzedaż internetowa będzie nadal rosła w takim tempie, jak dzisiaj to już w najbliższych latach ubędzie nam klientów tradycyjnych, a przez to spadną zyski wielu franczyzobiorców. Same firmy zaś zyskają. Bo wielokrotnie mniejsze koszta

operacyjne dadzą lepiej zarobić. A czeka nas zapewne jeszcze wiele innych, technologicznych niespodzianek, które nadal będą rewolucjonizowały branżę. Proszę sobie tylko wyobrazić, do czego może doprowadzić możliwość otwarcia interaktywnego sklepu multibrandowego („MultiScreenShop”), który powstanie na bazie ekranu dotykowego i który ustawi się w kampusie studenckim lub na lotnisku czy dworcu PKP. Wówczas będziemy mogli przymierzyć dowolny produkt, dowolnej marki odzieżowej dzięki systemowi skaningu (technologia kinect) i zapłacić komórką dzięki iWallet. Po co nam wówczas sklep, galeria, itp. I to wcale nie jest futurologią. To się już dzieje. Podobne rozwiązania wchodzi już na rynki azjatyckie, do Japonii, Chin, Korei Płd. Firma Tesco chociażby przeniosła w Korei Płd. swój sklep (a dokładnie regały swojego dyskontu) na stację metra. Za sprawą kodów QR i smartfona klienci mogą kupić dowolny produkt, który zostanie im dostarczony do domu. M-commerce, czyli kupowanie przez smartfony i inne urządzenia mobilne rozwija się obecnie w USA kilkukrotnie szybciej niż e-commerce, w związku z czym już teraz należałoby myśleć o równoczesnym zagospodarowaniu obu dodatkowych kanałów sprzedaży.

Przyszłość branży... Uzależniona od impetu zmian

Rozmowy z wieloma przedstawicielami szeroko rozumianej branży dowodzą, że firmy raczej bronią obecnie swoich pozycji rynkowych. Koncentrują się na utrzymaniu dotychczasowych wyników handlowych oraz wsłuchują się zdecydowanie bardziej czy czasem kryzys nie zaczyna zaglądać do kieszeni ich klientów. To tendencja, ale też i zagrożenie. Firmy bardziej dbają o to, czym dysponują teraz, w tej chwili. To jednak może nie wystarczyć. Jakże zmienny jest rynek i co już udowodniłszy sobie, jakże zmienny i nieprzewidywalny stał się konsument. Można pokusić się o stwierdzenie, że przyszłość a zarazem kształt polskiego retailu będzie uzależniony od intensywności zmian, a te od zachowań konsumenckich. Im jednak więcej będzie pojawiać się takich innowacyjnych projektów, jak:

- Tap&Buy (pierwsza w Polsce aplikacja m-publishingowa umożliwiająca zakup dowolnego produktu eksponowanego w stylizacji przez smartfon),
- Shopgate (aplikacja umożliwiająca kupowanie dowolnych produktów z wykorzystaniem m.in. kodów QR) również w smartfonie),
- i3D (pierwszy w Polsce oferujący kompleksowe rozwiązanie interaktywnego-wirtualnego lustra w technologii kinect),

tym te zmiany będą postępować szybciej, bo klienci nie będą potrafili oprzeć się wygodzie, komfortowi - tym wszystkim nowinkom, które ułatwią im kupowanie.

W oczach setek, jak nie tysięcy osób, które zbudowały swoje kredytowane imperia w postaci obszernych sieci sprzedaży czy samych galerii handlowych przyszłość zapewne rysuje się w świetlistych barwach. Będziemy kupować więcej, bo Polacy stają się zamożniejsi. Będziemy kupować więcej, bo Polacy są na tzw. dorobku i pożądamy wyglądać ładniej i modniej, jeździć lepszym i droższym samochodem, w końcu chcemy wydawać na zabawę, sport, rozrywkę. Chcemy żyć, tak jak marzyli nasi rodzice, pamiętający czasy PRL. I wszystko by się zgadzało, gdyby nie fakt, że u nas zaczął się dopiero co skok cywilizacyjny - powstały piękne centra handlowe. Cieszymy się tym dobrobytem i chęcią posiadania ledwie 10 lat, a tymczasem na świecie upowszechnia się tendencja bycia smart konsumentem, który kupuje tyle ile potrzebuje, który konsumuje i żyje bez przesytu. Lansuje się styl zupełnie odmienny do typowego polskiego „zastaw się a postaw się”.

Urządzenia mobilnie, towarzyszące nam już bez przerwy rewolucjonizują trwale naszą codzienność. Zacierają się, bądź już zatarała granica między tym, co wirtualne a tym, co rzeczywiste. Reakcjami i potrzebami konsumentów zaczęły rządzić wszechobecne popkulturowe wydarzenia, które nakręcają media. Najlepszym tego przykładem jest księżna Kate Middleton. Czego nie założy na siebie, tysiące osób pragnie tego samego. Efekt stadny. Działa to oczywiście w drugą stronę. Popatrzmy na kryzysy, w jakich nieopatrnie znalazły się marki z Grupy LPP, bo gdzieś daleko w Bangladeszu, gdzie firma ta szyje ubrania runęła pseudo fabryka i zginęło bagatela ponad tysiąc osób. Już szykują się internetowe manifestacje nawołujące do bojkotu marek LPP. Inny przykład, właściciel międzynarodowej sieci odzieżowej Abercrombie&Fitch pokutuje teraz za swoją wypowiedź sprzed 7 lat. Bojkot grozi marce w wymiarze globalnym, bo ktoś poczuł się dyskryminowany przez tę markę...

Powyższe to być może skrajne przykłady zachowań konsumenckich. Ale widać gołym okiem, że chcemy wyzwolenia spod „okupacji” wszechobecnego marketingu i wmawiania nam - musisz to mieć, w tym będziesz cool, itp. Konsumenci stają się już bez kozery tymi, którzy rządzą nami w dosłownym tego znaczeniu. Wielkie koncerny już kilka lat temu zaczęły produkować pod dyktando swoich klientów. Pamiętajmy, że to za pieniądze naszych klientów mamy to wszystko, co mamy.

SHOPPING SHOW

Organizatorzy „ShoppingShow 2013. Zwyczaje zakupowe Polaków”:

Rubikom Strategy Consultants www.rubikom.pl

Movedo Shopper&Trade Marketing www.movedo.pl

Kontakt:

Marcin Gieracz, Rubikom Strategy Consultants, mgieracz@rubikom.pl

Edyta Dobrowolska, Movedo Trade&Shopper Marketing, edobrowolska@movedo.pl

Producent badania:

Rubikom Strategy Consultant, Movedo Shopper&Trade Marketing,

Pl. Wyzwolenia 3/9, 40-423 Katowice, www.rubikom.pl

Organizatorzy:



Partnerzy “ShoppingShow - edycja 2013”:





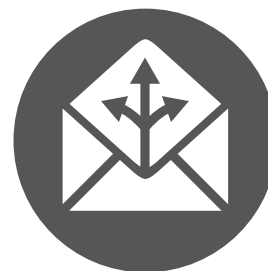
RUBIKOM
strategy consultants



Strategia
marketingowa



Analizy/
Badania rynkowe



Strategia
komunikacji



re-Branding



Sesje
strategiczne



Interim
Management

- **14 lat** doświadczenia na polskim rynku
- **kilkadziesiąt** zrealizowanych projektów strategicznych
- **ponad 2000 godzin szkoleniowych** dla zarządów firm sektora MSP
- **120 autorskich publikacji** na temat zarządzania i marketingu strategicznego

rubikom.pl



MOVEDO
Shopper & Trade Marketing

ZINTEGROWANA
KOMUNIKACJA
MARKI

Pierwszy w Polsce butik specjalizujący się w obsłudze komunikacji marek fashion&retail w obszarach online i offline

E-COMMERCE / M-COMMERCE / WWW /
PUBLISHING / SOCIAL MEDIA / TRADE /
AMBIENT / RESEARCH /

Biuro
Pl. Wyzwolenia 3/9
40-423 Katowice
+ 48 609 827 140

Sprawdź nas na www.movedo.pl