

# SIECI HANDLOWE

PARTNER RAPORTU



## Klient potrzebuje urozmaicenia

**Od kilku lat, na rynku daje się zaobserwować zmiany w zagospodarowywaniu przestrzeni handlowych, które mają spełniać coraz większe i coraz bardziej zróżnicowane oczekiwania współczesnego konsumenta. Wchodzimy więc w kolejną generację placówek, rozumianych zarówno w ujęciu pojedynczego sklepu, jak i większego obiektu handlowego.**

dr Andrzej **Szymkowiak**

ekspert Katedry Handlu i Marketingu  
Uniwersytetu Ekonomicznego  
w Poznaniu

Popularne na początku XXI wieku, wielkopowierzchniowe sklepy ustępują galeriom handlowym o dużym natężeniu małopowierzchniowych najemców. Zadaniem współczesnej placówki handlowej jest nie tylko stworzenie przestrzeni do zrobienia szybkich zakupów, ale takiej, która zatrzyma konsumenta i zaoferuje mu różnorodne możliwości realizacji potrzeb. Jakie elementy pozwolą placówce wyróżnić się za rynku i zyskać przewagę nad stale rozrastającą się konkurencją?

### Dobre zmiany

Projektując przedsięwzięcie handlowe, warto pamiętać o koncepcji marketingu mix oraz jego 7 kluczowych elementach. Pierw-

szym z nich jest oferowany produkt, który, mimo iż już znany, może być wprowadzony do prezentacji i sprzedaży w zupełnie nowej, niestandardowej formule. Przykładem jest sklep Muscat, zajmujący się sprzedażą i projektowaniem okularów i oprawek. Firma zmieniła koncepcję sprzedaży, skracając drogę dystrybucji i usuwając z niej element pośrednika oraz opłat licencyjnych. Coraz częściej też, sklepy decydują się na zmianę formuły sprzedaży, łącząc elementy sklepu, galerii sztuki oraz pracowni krawieckiej lub atelier projektanta. Kolejnym elementem wspomnianego marketingu mix jest cena. Wszechobecna promocja jest często przyczyną dewaluacji marki, zwłaszcza takiej, która nie jest jeszcze wykształcona na rynku. Dobrym, a zarazem niestandardowym rozwiązaniem jest pokazanie konsumentowi dlaczego oferujemy mu taką, a nie inną cenę.

### Dążąc do efektywności

Promocje, które będą najbardziej efektywne to takie, które zaangażują klienta w sposób pozytywny i pobudzą go do odbioru produktu wieloma zmysłami. Współczesny klient godzi się być zaangażowany, często nawet sprowokowany, a pozytywne doświadczenie pozwoli mu przywiązać się do marki. Coraz częściej placówki handlowe zmieniają lub poszerzają dostępne dla klientów formaty handlu, za pośrednictwem których konsument może nabyć produkt czy chociażby zapoznać się z asortymentem. Postęp technologiczny i upowszechnienie się urządzeń z kategorii ICT, wzmacnia potrzebę funkcjonowania na wielu polach zarówno w świecie materialnym i wirtualnym. Ważna jest jednak koordynacja i spójność w przekazie, ale też wykorzystanie dostępnych narzędzi zgodnie z ideą omnichannel. Darmowa dostawa czy możliwy odbiór w sklepie to coraz częściej oczekiwany standard przez klientów. Krokiem dalej może być forma, w której kurier nie tylko dostarczy daną rzecz, ale poczeka, aż klient przemyśli i oceni czy chce produkt zatrzymać czy oddać. Również promocja marki może być polem, na którym zastosowane zostaną unikalne rozwiązania. Dzięki tran-

kingowi i analizie wiedzy o kliencie, możliwa jest personalizacja promocji. Nowym narzędziem jest również local awareness, które pozwala dotrzeć bezpośrednio do osób, przebywających w danej lokalizacji i poszukujących np. miejsca, w którym można coś zjeść czy kupić.

### Właściwa oprawa

W projektowaniu unikalnego konceptu handlowego szczególnie ważni są ludzie. Współcześnie sylwetka sprzedawcy znacznie odbiega od tego, co miało miejsce jeszcze 20 lat temu. Sprzedawca powinien nabrać charakteru concierge, mieć wiedzę nie tylko na temat sprzedawanego produktu, ale i branży w jakich funkcjonuje. Coraz częściej księgarnie zatrudniają osoby, które posiadają wykształcenie w obszarach literatury, po to, aby klient dzięki rozmowie i udzielanym radom, miał świadomość, że zostaje obsługiwany przez swego rodzaju eksperta. Człowiek zachowując spójność w komunikacji z osobami obcującymi z marką, oprócz namacalności towaru to jedna z największych przewag sklepów tradycyjnych. Szósty czynnik marketingu mix to proces, odnosi się do właściwego zagospodarowania przestrzeni zarówno w placówkach tradycyjnych jak i w internecie.

### Funkcjonalność i użyteczność

Kluczowym aspektem staje się funkcjonalność i użyteczność, jako stworzenie warunków, w których konsument czuje się dobrze i swobodnie. Zarówno w offline i online należy analizować ruch i przepływ oraz optymalizować, tak aby z perspektywy klienta pozostawał on niezakłócony. Ostatnim elementem jest świadectwo materialne, czyli wszystko to, co jest kojarzone z marką. Zarówno offline jak i online, na decyzję zakupową konsumenta ma wpływ to w jakich warunkach jest ona podejmowana. Najważniejsze jest, aby podejmować decyzje w oparciu o własnego klienta i jego zdanie, a nie na podstawie subiektywnych odczuć managementu. Przydatne w tym są badania eyetrackingowe i inne badania konsumencieckie, które pozwolą zmaksymalizować efekty. Stworzenie unikalnej placówki handlowej, przynoszącej spodziewane korzyści może udać się jedynie dzięki stałemu monitoringowi danych pochodzących od klienta i ich odpowiedniej interpretacji. Oczywiście, to nie klient jest tym, który podejmuje decyzję finalną, ponieważ nadal mamy do czynienia z przedsięwzięciem biznesowym, jednakże należy wykorzystać jak najwięcej danych, których jest on źródłem.



## Potrzeba weryfikacji planów

Sytuacja sieci handlowych w Polsce po III kwartale 2016 r. staje się bardzo dynamiczna i niepewna, głównie za sprawą takich czynników jak: rosnąca konkurencja na rynku, rozwój handlu elektronicznego (e-handlu), informacje o wprowadzeniu przez państwo podatku handlowego oraz wolnych niedziel.



dr Małgorzata Twardzik

ekspert Katedry Gospodarki Przemysłowej i Środowiskowej, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

miastami średniej wielkości i małymi wynika z faktu, iż duże miasta w Polsce osiągnęły wskaźniki nasycenia powierzchnią handlową miast w Zachodniej Europie.

### Nowi gracze

W III kwartale 2016 r. zmienia się sytuacja konkurencyjna sieci han-

dlowych na polskim rynku. Liczba debiutów handlowych pozostaje ograniczona, a kilku inwestorów podjęło decyzje o zakończeniu działalności, w tym modowa marka polskiej grupy LPP Tallinder, brytyjska sieć sklepów Marks & Spencer (wkrótce ma być zamkniętych 11 sklepów sieci) oraz amerykańska marka gastronomiczna Dairy Queen. Swoje sklepy zamyka także Polska sieć delikatesów Alma. Pojawiają się też nowi gracze na rynku. Działalność w Polsce rozpoczęła sieć Navigare – marka z modą męską oraz sieci z zabawkami – Lego Store i Le Creuset. Debiut na polskim

rynku to także sieć modowa Forever 21, amerykańska marka obuwnicza Steve Madden oraz belgijska sieć sklepów z czekoladkami – Leonidas.

### Wojna na ceny

O trudnej sytuacji ekonomicznej w handlu świadczy weryfikacja planów ekspansji sieci dyskontowych tj. Lidl, Biedronka czy też Netto. Sieci dyskontowe toczą walkę cenową o klienta, pograżając tym samym pozostałych uczestników sieci handlowej, zmuszanych do obniżek i promocji. Odbывается to najczęściej kosztem jakości produktów, ograni-

czaniem zatrudnienia lub też kosztów operacyjnych. Inwestorzy poszukują źródeł przewagi konkurencyjnej w dodatkowych funkcjach i udogodnieniach dla klienta. Przykładem może być tu Lidl, który oferuje stacje do ładowania aut o napędzie elektrycznym (za darmo dla swoich klientów) czy też skanery i czytniki cen dla klientów w celu usprawnienia obsługi kasowej.

### Niepewna przyszłość

Intensywnie rozwija się opcja e-handlu w sieciach supermarketów i hipermarketów spożywczych. Niemniej jednak liczba sklepów małych, głównie małych, tradycyjnych placówek należących do krajowych podmiotów. Jest to efekt konsolidacji i integracji handlu w Polsce. Działalność handlowa oparta o sprawdzone standardy funkcjonowania (franczyza) cieszy się dużym zainteresowaniem rynku i rozwija się zarówno w branży spożywczej, odzieżowej, paliwowej, jak i gastronomii. Niepokój przedsiębiorców budzą informacje o wprowadzeniu podatku handlowego oraz zakazu handlu w niedzielę. Wskazują na wysokie koszty ekonomiczne i społeczne takich działań. Szczególnie dotyczy to zagranicznych dużych sieci handlowych oraz inwestorów centrów i galerii handlowych. Nadzieją dla sieci handlowych w IV kwartale jest czas świątecznych zakupów i prezentów. Większość z operatorów handlowych już 2 listopada rozpoczęła promocje świąteczne, czego dowodem są ekspozycje i wystawy sklepów.



Trwający od kilku lat na polskim rynku proces koncentracji oraz integracji sieci handlowych zwalnia, czego przejawem jest malejąca z roku na rok liczba oddawanej powierzchni handlowej, głównie w centrach handlowych, hipermarketach i supermarketach a także liczba sieci zintegrowanych. Z uwagi na cykl procesu inwestycyjnego znakomita większość nowych obiektów zostanie oddana w IV kwartale tego roku (ok. 300 tys. m<sup>2</sup> z 640 tys. m<sup>2</sup> zaplanowanych) oraz w I kwartale 2017 r. Nowe inwestycje w handlu dotyczą głównie mniejszych formatów (placówki dyskontowe oraz centra handlowe do 15 000 m<sup>2</sup>) lokowanych głównie w miastach średniej wielkości (40–80 tys. mieszkańców) i mniejszych. Zainteresowanie inwestorów

## Komunikacyjny krok milowy

Praca operacyjna sieci handlowych opiera się w dużej mierze na osobistych spotkaniach twarzą w twarz między kadrą zarządzającą, w oddziałach i placówkach handlowych rozmieszczonych na terenie całego kraju.



Jakub Abramczyk

dyrektor sprzedaży na region Europy Wschodniej w Polycorn

zachodzące na tym bardzo dynamicznym rynku.

### Wideokonferencje, czyli łatwiejsza komunikacja

Jednym z trendów technologicznych na rynku handlu detalicznego jest wdrażanie rozwiązań do przeprowadzania wideokonferencji i do zarządzania treścią. Wyposażenie sieci handlowych w infrastrukturę wideokonferencyjną – najczęściej obejmującą terminale wideokonferencyjne, ekrany i kamery – to sposób na oszczędności – pozwala usprawniać i zintensyfikować komunikację z odległymi oddziałami i sklepami. Personel może dzięki nim znacznie ograniczyć liczbę podróży służbowych, bo wystarczy parę kliknięć, żeby połączyć się z inną placówką i widzieć swoich rozmówców na ekranie. Oszczędza się pieniądze (choćby środki wydane na paliwo i utrzymanie floty) i czas, przy czym uzyskiwane połączenie jest bezpieczne i niezawodne. Takie roz-

wiązanie umożliwia skuteczne komunikowanie się i współpracę, przy tym zwiększa wymianę informacji pomiędzy zespołami, skraca czas reakcji na zapytania i ułatwia proces szybkiego podejmowania decyzji.

### Zapotrzebowanie na usługę

Ponadto niektórzy współpracownicy, do tej pory znani sobie wyłącznie z korespondencji e-mail lub z rozmów telefonicznych, mogą szybciej przekazywać sobie informacje, reagować na pytania lub wątpliwości i podejmować wspólne decyzje. Rozwiązania wideokonferencyjne można dodatkowo uzupełnić systemami rezerwacji online, które pozwalają personelowi na rezerwowanie sesji oraz organizowanie ich według określonego planu. Zauważamy, że zapotrzebowanie na wideokonferencje sprawia, że rynek systemów wideokonferencyjnych w Polsce rośnie. Tak było w 2015 roku i widzimy, że ten trend utrzymał się w roku obecnym. Jest szereg obszarów, w których rynek rozwiązań wideokonferencyjnych stale się rozwija: rozwiązania wideokonferencyjne firmy Microsoft, w tym Skype for Business oraz niewielkie pokoje wideokonferen-

cyjne. Dostrzegamy, że klienci coraz chętniej decydują się na tworzenie mniejszych sal z systemami do komunikacji wideo, mogących pomieścić 3 – 4 osoby, podczas gdy w przeszłości bardziej popularne były duże pomieszczenia z rozbudowanymi systemami. Zauważamy także trend integracji technologii komunikacji głosowej i wideo z systemami przepływu pracy, takimi jak aplikacje emailowe i kalendarze.

### Mniejsze koszty

Pomimo że aspekt ekonomiczny jest bardzo ważny, to efekty wdrożeń narzędzi wideokonferencyjnych dla biznesu nie powinny być wyłącznie postrzegane w kategorii wydatków na IT, a pomiar korzyści wynikających z ich stosowania nie powinien uwzględniać tylko oszczędności kosztów. Wdrożenie całościowej strategii komunikacji wideo (lub w większym ujęciu – komunikacji zunifikowanej, Unified Communications) stanowi wsparcie całej organizacji – dzięki niej można osiągnąć wzrost wydajności pracowników, regulować przepływ towarów i zamówień między sklepami, zoptymalizować przebieg procesów rekrutacyjnych, zapobiegać

odpływowi utalentowanych pracowników, przyspieszać czas wprowadzenia produktów na rynek, a także zapewniać zorganizowany przebieg współpracy z klientami i partnerami. Ważnym aspektem tych rozwiązań jest także przepływ informacji i pomysłów – skracanie dystansu między ludźmi sprawia, że pracują oni szybciej i wydajniej. Dzięki temu firmy i organizacje mogą zdefiniować to, jak wygląda miejsce pracy i czerpać korzyści wynikające z takiej zmiany. Coraz częściej o wdrożenie rozwiązań do współpracy wideokonferencyjnych proszą sami pracownicy. O ile kiedyś podróz służbowa była formą nobilitacji albo sposobem na wyrwanie się z biura, o tyle teraz coraz bardziej jest postrzegana jako przymus spędzania kilku godzin w korkach lub w opóźnionych pociągach. Jak zatem widać, po wdrożeniu rozwiązań do współpracy wideo wygranymi są obie strony. Pracodawcy wideokonferencje przynoszą oszczędności i zwiększają wydajność firmy, a pracownikom dają możliwość natychmiastowego kontaktu twarzą w twarz z kolegami lub partnerami biznesowymi, zostawiając im równocześnie więcej czasu dla siebie.



## BIZNES RAPORT

GAZETA FINANSOWA

18–24 listopada 2016 r.

## Doceniony kapitał ludzki

**Działanie biznesowe firm sektora handlu idzie w parze z odpowiedzialnością społeczną. Wynika to z przekonania o wielostronnym i silnym wpływie handlu nowoczesnego na otoczenie gospodarcze i społeczne.**



Renata Juskiewicz

prezes

Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji

Kwestią elementarną jest, by wiedząc o swej sile i zakresie działania, uczynić je pozytywnym i przyjaznym wobec środowiska społecznego i naturalnego. Handel stanowi integralną część życia codziennego każdego człowieka. Przedsiębiorstwa handlowe, świadome swojej roli i znaczenia dbają o to, aby ich działalność przynosiła klientom nie tylko bezpośrednie korzyści w postaci optymalnej oferty handlowej,

ale także wynikające z projektów na rzecz lokalnych społeczności czy pracowników.

**Zaufanie to podstawa**

Kapitał ludzki to podstawowy kapitał każdej firmy, bez którego nie mogłaby funkcjonować – tworzą go ludzie, którzy codziennie pracują dla przedsiębiorcy. Aby pozyskać jak najlepszych pracowników i stworzyć jak najlepszą atmosferę współpracy, firma musi dbać o relacje wewnętrzne. Zaufanie, którym firma chce i musi się cieszyć, żeby odnieść sukces na rynku, trzeba zacząć budować od pracowników. Jeżeli oni będą zadowoleni, jeśli będą czuli się bezpiecznie, będą mieli możliwość rozwoju – silniej zaangażują się w swoją pracę, a co za tym idzie, będą w niej skuteczniejsi. Pracownicy tworzą prawdziwy kapitał: pracują zarówno na sukces ekonomiczny firmy, jak i na jej dobre imię wśród opinii publicznej. Pracodawca powinien budować relacje z pracownikiem bazując na przejrzystej i pełnej komunikacji wewnętrznej, tak, aby każdy czuł się ważny i szanowany, a dzięki temu też mocniej związany z instytucją, w której pracuje. Firmy zyskują też



zaufanie i zaangażowanie pracowników przez realizowanie polityki motywacyjnej, antymobbingowej i sprzyjającej równemu traktowaniu. Różnorodność w miejscu pracy, czyli zatrudnianie i traktowanie pracowników na tych samych zasadach, bez względu na dzielące ich różnice, jest kwestią, o którą pracodawca powinien szczególnie zadbać. Zarówno płeć, jak i religia, rasa, orientacja seksualna, wiek czy niepełnosprawność nie mogą stanowić bariery w codziennych relacjach, ani wpływać na sposób oceniania pracownika.

**Profity dla pracownika**

Także działanie na rzecz rozwoju pracowniczego, które realizuje się na różnych polach, jest nieodzowną praktyką stosowaną przez odpowiedzialnych pracodawców. Handel potrzebuje kadr o różnorodnych kwalifikacjach, więc tworzy systemy edukacyjne, daje pracownikom wiedzę i umiejętności zawodowe. Dzięki programom szkoleniowym pracownicy podnoszą swoje kwalifikacje merytoryczne, czują się doceniani i lepiej zmotywowani do dalszej pracy. Pracodawcy kreują także bezpieczeństwo socjalne pracowników. Pracownicy

sieci handlowych otrzymują różne dodatkowe świadczenia socjalne, np. bezpłatna opieka medyczna w niepublicznych przychodniach, paczki na święta, dofinansowanie wypoczynku dla dzieci, pożyczki bądź pomoc finansową w trudnych sytuacjach losowych. Angażowanie pracowników w akcje społeczne sprzyja z kolei ich rozwojowi osobistemu. Działalność dobroczynna firmy staje się misją jednoczącą pracowników nie tylko w realizacji celów społecznych, ale też w codziennej pracy. Stanowiska kierownicze w sieciach obsadzone są często w ramach rekrutacji wewnętrznej.

## SKLEP PRZYSZŁOŚCI – TECHNOLOGIA NA USŁUGACH HANDLU

**W zarządzaniu sprzedażą jednym z najważniejszych czynników decydujących o sukcesie jest posiadanie aktualnej, użytecznej informacji o tym co się dzieje w sklepie. Wyobraźmy sobie taką sytuację. Pracownik sklepu, merchandiser albo przedstawiciel handlowy za pomocą smartfona albo tabletu wykonuje zdjęcie półki. System przetwarza dane ze zdjęcia i na ekranie pojawia się informacja o zgodności ekspozycji z planogramem, brakach towarowych i proponowanym zamówieniu. Cała operacja trwa sekundy.**



Piotr Haman

wiceprezes Cursor SA,  
Grupa OEX

Dyrektor sklepu wielkopowierzchniowego śledzi na bieżąco ruch pracowników na terenie hali, a system IT analizuje dane w czasie rzeczywistym i sygnalizuje miejsca i sytuacje, gdzie pracownicy tracą lub nieefektywnie wykorzystują czas, co pozwala podnosić ich produktywność. W sklepie przyszłości pracownik hali otrzymuje na tablet informacje o promocjach,

zmianach cen, ekspozycjach, komunikacji z konsumentem dotyczące właśnie tego działu, w którym się fizycznie znajduje. Technologia może pomóc również klientowi wygodniej robić zakupy. Jeśli dokona wyboru produktu z gazetki lub innego źródła, jego smartfon może go nawigować do odpowiedniej półki, po drodze sygnalizując okazje cenowe, promocje czy nowości. Sklep może analizować zachowania konsumentów i kierować do nich indywidualne oferty oraz opracować spersonalizowaną strategię komunikacji.

**Technologia gotowa do wdrożenia**

Wprawdzie jeszcze żadna sieć handlowa nie wdrożyła kompleksowo w jednym miejscu takich rozwiązań, ale są już one w zasięgu możliwości większości z nich. Narzędzia wspierające

zarządzanie wykorzystujące nowoczesne technologie szeroko wkraczają do handlu detalicznego. Z badań i analiz specjalistycznych firm wynika, że będzie to jedna z najbardziej informatyzujących się branż. Dzieje się tak dlatego, że digitalizacja procesów wsparcia sprzedaży w sposób bezpośredni przekłada się na wzrost efektywności pracowników, a o tych coraz trudniej i są coraz drożsi. Przy spadających marżach liczy się każda oszczędność.

Wprowadzanie nowych rozwiązań zawsze łączy się z kosztami, które w przypadku bardzo zaawansowanych systemów mogą być znaczące. Warto jednak rozważyć nakłady na ich wdrożenie w stosunku do potencjalnych korzyści. Należy też zaznaczyć, że inwestycje tego typu stają się coraz bardziej dostępne ze względu na fakt, że tak jak w innych dziedzinach, również w tym przypadku technologie tanieją.

**Jak to działa w praktyce**

Bazą dla tych rozwiązań jest umieszczenie na hali sprzedaży kilkuset małych nadajników. Dziś najpopularniejsze są beacons, ale na rynku pojawiają się już następne ich generacje. To dla sklepu o powierzchni

4000 m<sup>2</sup> koszt rzędu kilkudziesięciu tysięcy złotych. Nadajniki kontaktują się z aplikacją aktywując w niej przypisane do aktualnej lokalizacji użytkownika treści. Przekaz jest dowolnie kształtowany i oczywiście dla odrębnych kategorii użytkowników może być różny. Lokalizacja urządzenia mobilnego następuje w analogiczny sposób jak w systemie GPS. Koszty zakupu/przygotowania obsługującej obieg informacji aplikacji mogą wydawać się jednostkowo niemałe, ale wydatki na jej użytkowanie w przeliczeniu na sklep w ujęciu miesięcznym są oceniane przez właścicieli sklepów jako warte poniesienia.

Kosztowniejsze i wymagające większych inwestycji jest wykorzystanie technologii rozpoznawania i analizy obrazu. Największym wydatkiem jest przygotowanie bazy zdjęć produktów. Dla sklepu, który ma ich w ofercie kilkadziesiąt tysięcy, to spora operacja, więc tę technologię w większym stopniu wykorzystują obecnie dostawcy. Technologia nie jest tania, choć w ogólnym rozrachunku zazwyczaj tańsza niż praca ludzka, ale ma niepodważalną zaletę. System pokazuje faktyczny stan półki i nie pozwala na kreowa-

nie alternatywnej sklepowej rzeczywistości.

Rozwiązania te są ekonomicznie uzasadnione nie tylko w przypadku wielkich sklepów i sieci handlowych. Wbrew pozorom informatyzacja ma sens na każdym etapie działań wspierających sprzedaż i we wszystkich sklepach. W Cursorze działamy w oparciu o zinformatywowane zespoły merchandiserów, stosujemy system „raportowania ze zdjęć”. Można sobie również wyobrazić beacons w lodówkach, czy ekspozytorach producentów albo w małych sklepach sieciowych czy stacjach benzynowych, gdzie wspierają zachowanie standardów i komunikację między centralą i sklepami.

Każda z tych technologii już funkcjonuje na rynku. Kluczem do sukcesu jest ich połączenie i wykorzystanie ich możliwości, które są znacznie szersze niż opisane w tym artykule.

Przed podjęciem decyzji o takiej inwestycji warto przeprowadzić warsztaty i konsultacje z doświadczonym dostawcą usług w terenie, tak aby wdrożenie było ściśle dostosowane do potrzeb i zintegrowane z systemami, które już funkcjonują w zarządzaniu sprzedażą.



# POTEGA MARKETINGU

**Dynamiczne zmiany na współczesnym rynku są konsekwencją wielu nowych zjawisk i procesów zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstw, a w szczególności rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz przemian stylów życia, preferencji i zachowań konsumentów.**



Prof. dr hab. Krystyna  
**Mazurek-Łopacińska**

ekspert Uniwersytetu Ekonomicznego  
we Wrocławiu



Dr Magdalena **Sobocińska**

ekspert Uniwersytetu Ekonomicznego  
we Wrocławiu

Znajduje to wyraz zarówno w powstawaniu nowych formatów sieci handlowych i punktów sprzedaży, rozszerzaniu pełnionych przez handel funkcji w łańcuchu tworzenia wartości dla nabywców, jak i powstawaniu nowych modeli biznesowych. Kreowane są efektywnie wprowadzane innowacje marketingowe, które służą nadaniu ofercie handlowej unikal-

nego charakteru, zwiększając atrakcyjność i pozwalając na jej skuteczne wyróżnienie na tle konkurencji. Poszukując nowych form i instrumentów konkurowania, przedsiębiorstwa handlowe w coraz większym stopniu korzystają z rosnącego potencjału zasobów niematerialnych, takich jak: marka, wizerunek, talenty i kreatywność pracowników.

## Homogenizacja i heterogenizacja gustów

Coraz bardziej doceniany jest wpływ koncepcji marketingowych, zwłaszcza tych, które podkreślają integrującą rolę klienta w kształtowaniu zachowań rynkowych różnych podmiotów. Przedsiębiorstwa coraz częściej poszukują swych szans rozwoju we współpracy z klientem w kreowaniu wartości oraz w budowaniu i pogłębianiu relacji. Odnosząc się do wyzwań w zarządzaniu przedsiębiorstwem handlowym, należy zwrócić uwagę na kierunki zmian w zachowaniach konsumenckich, które są wyznaczone przez współczesne megatrendy w konsumpcji. Równoległe postępują procesy unifikacji, czyli homogenizacji oraz heterogenizacji gustów i te przeciwstawne tendencje w konsumpcji z powodzeniem

współistnieją ze sobą. Do homogenizacji konsumpcji i ujednoczenia stylów życia w sposób istotny przyczynia się rozwój technologii informacyjnych i związany z tym szybszy przepływ informacji. Homogenizacji konsumpcji sprzyjają także stosowane przez przedsiębiorstwa strategie globalne. Z kolei heterogenizację, tj. różnicowanie się zachowań konsumenckich i rozwój postaw etnocentrycznych można traktować jako swoisty wyraz sprzeciwu konsumentów wobec rozwoju globalnej kultury konsumpcyjnej oraz ujednoczenia się gustów i stylów życia. W związku z tym, dążąc do przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa handlowe powinny dbać o kształtowanie właściwych proporcji między udziałem marek globalnych i lokalnych w asortymencie handlowym.

## Trendy w konsumpcji

Odpowiadając na istotny megatrend dotyczący zrównoważonego rozwoju,



**Na doświadczenia i doznania konsumentów należy patrzeć w sposób holistyczny, uwzględniający wszystkie zmysły, którymi konsumenci odbierają działania marketingowe.**

przedsiębiorstwa handlowe starają się także budować przewagę konkurencyjną, wprowadzając bogatą ofertę w zakresie produktów ekologicznych i stosując strategie biznesu według zasad zrównoważonego rozwoju. Jest to szczególnie zasadne w kontekście rosnącej wrażliwości ekologicznej konsumentów i ekologizacji konsumpcji. Kolejny trend związany z serwicyzacją konsumpcji pobudza przedsiębiorstwa handlowe do poszerzania zakresu świadczonych usług poprzez oferowanie klientom różnych form i rodzajów udogodnień w procesie sprzedażowym. Wśród megatrendów, które wywierają istotny wpływ na zmiany podejścia przedsiębiorstw handlowych w kształtowaniu oferty należy wskazać również na wirtualizację, prosumpcję oraz indywidualizację konsumpcji. Szerokie wykorzystywanie technologii informacyjno-komunikacyjnych przyczynia się do wprowadzania nowych reguł w zarządzaniu handlem, prowadząc w rezultacie do zwiększania użyteczności czasu i miejsca, oraz do przemian w relacjach między sprzedawcami i nabywcami. Rosnąca aktywność konsumentów, pobudzana rozwojem nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, sprawia, że zaciera się klasyczny podział na producentów i sprzedawców oraz na nabywców, którzy w coraz szerszym zakresie oczekują personalizacji różnych wymiarów oferty tj. asortymentu, przekazu komunikacyjnego, cen, a także sposobu i miejsca sprzedaży.

## Hedonistyczne doznania

Współczesne przedsiębiorstwa są coraz bardziej skoncentrowane na tworzeniu dla klientów satysfakcjonujących ich doznań i doświadczeń. Współczesny konsument poszukuje bowiem nie tylko wartości poznawczych i użytecznych, ale także wartości hedonistycznych, ludycznych, estetycznych. Konsumentów przyciągają do galerii i sieci handlowych spędzane tam atrakcje, nastrój i różne formy działań stawiające nabywcę w centrum uwagi. Cechą tych działań jest pobudzanie klientów do aktywności, tj. do korzystania z oferty, która jest źródłem zdobywanych przez nich doświadczeń. Aby wywoływać zapadające głęboko w pamięć i zachęcające do ponownego odwiedzenia punktu sprzedaży doznania wśród klientów na poziomie emocjonalnym i poznawczym nadaje się sprzedaży cechy spektaklu. Na doświadczenia i doznania konsumentów należy patrzeć w sposób holistyczny, uwzględniający wszystkie zmysły, którymi konsumenci odbierają działania marketingowe. Tworzenie doznań i doświadczeń klientów w sferze handlu powinno więc być rozpatrywane na wszystkich etapach kontaktu z siecią handlową. Należy podkreślić, że obserwowane dzisiaj kierunki rozwoju handlu, a w tym multiformatowość, multikanalowość, a także stosowanie nowoczesnych, interaktywnych form komunikacji z klientem w istotny sposób koresponduje ze zmianami dokonującymi się w sferze konsumpcji.

# Patriotyzm nie tylko od święta

**Wydaje się, że do lamusa odchodzi powszechne przekonanie, że wszystko to, co produkowane nad Wisłą to obciach i tandeta. Polskie okna i drzwi, krzesła i fotele, pociągi, autobusy, a przede wszystkim żywność. W wielu dziedzinach handlu metka „Made in Poland” jest synonimem wysokiej jakości.**



Tomasz **Starzyk**

specjalista ds. public relations  
w Bisnode Polska

Bez dwóch zdań patriotyzm, nie tylko ten gospodarczy jest w modzie. Już sześciu na dziesięciu Polaków twierdzi, że polskość marki zachęca ich do zakupu produktu – wynika z najnowszego raportu przygotowanego przez agencję badawczą Open Research. Potwierdzeniem tego jest sklepowa półka. Duże sieci handlowe podobnie jak i sami producenci coraz bardziej dbają o wypuklenie i podkreślenie polskości sprzedawanego produktu. Nic dziwnego, bowiem właśnie to od dłuższego czasu stanowi koło zamachowe polskiego handlu.

## Polskie znaczy dobre

W już przywoływanym raporcie Open Research czytamy, że ponad połowa z nas chce wiedzieć, skąd pochodzi produkt, za który płacimy w kasie. Aż 50 proc. polskich konsumentów swój patriotyzm manifestuje podczas zakupów w sklepach z artykułami spożywczymi. Chcemy kupować polskie jabłka, gruszki i marchew. Płyn do mycia naczyń, polskie wędliny i nabiał. Żywność produkowana nad Wisłą ma już świetną renomę w świecie. Europę podbijają polskie jabłka, Oknoplast ma 25 proc. włoskiego rynku okien, 90 proc. polskich mebli wysyłamy za granicę. W ciągu dwóch lat polski eksport wzrósł 3,5 krotnie – do 144 mld euro. Doceniają ją także Polacy. Dlatego też rodowód polskich produktów coraz bardziej akcentowany jest na samym opakowaniu lub półce sklepowej. Przywiązanie Polaków do polskich produktów wiąże się z rosnącą ich świadomością, co do tego, że kupowanie polskich produk-

tów ma bardzo duży wpływ na szereg czynników w naszej gospodarce. Bowiem kupując polski produkt, zyskuje przede wszystkim polski producent. To wiąże się m.in. z rosnącym jego przychodem i zyskiem, a co za tym idzie wzrostem zatrudnienia i większym wynagrodzeniem. Zrozumieli to już lata temu Niemcy, Francuzi a na pewno Amerykanie, którzy mając dokonać wyboru między produktem rodzimym, a tym pochodzącym z innego kraju przeważnie wybierają produkt własny. Nawet kosztem wyższej ceny i godząc się na niższą jakość.

## Produkt dumą narodową

W większości przypadków na tym polega ich przysłówkowy patriotyzm konsumencki. Sztandarowym przykładem jest branża motoryzacyjna. Francuzi jeżdżą swoimi Citroenami i Peugeotami. Niemcy przede wszystkim Volkswagenami i Oplami. Polacy kochają polską wódkę. Aktor Hugh Laurie, znany z roli „Dr House” powiedział niedawno, że rosyjska wódka świetnie nadaje się do czyszczenia piekarnika, ale do picia musi być wódka polska. Nasz rodzimy alkohol doczekał się ustawowej definicji. Na sklepowej półce stanie obok „szkockiej

whisky” i „francuskiego koniaku”. Produkty te są dumą narodową krajów, które je produkują. Prawo do używania nazw jest prawnie zastrzeżone. Polska jest pierwszym producentem wódki w UE i czwartym na świecie, po Rosji, USA i Ukrainie. Ponad 90 proc. polskiego przemysłu spirytusowego stanowi produkcja i dystrybucja wódek, a podatek akcyzowy i VAT gwarantuje rocznie miliardowe wpływy do budżetu państwa. Stowarzyszenie Polska Wódka, nie ukrywa skąd pochodzi alkohol, nie ukrywa marki „Made in Poland”, co podkreśla ich wysoką jakość i gwarantuje smak.

## Obcojęzyczna nazwa – polski produkt?

Niezależnie od chęci, dużym kłopotem jest rozpoznanie na sklepowej półce tego co polskie. Wszystko przez obcobrzmiające i tym samym mylące nazwy poszczególnych marek. Z badań konsumenckich przeprowadzonych przez GfK Polonia cztery lata temu wynika, że Polacy bardzo często postrzegają marki z zagranicznym kapitałem jako polskie. I odwrotnie. Przykładem jest Wedel, który w przypadku 60 proc. badanych uznany został za markę polską. Na zagraniczny kapitał tej firmy ze

100 proc. pewnością wskazało zaledwie 4 proc. pytanym. Paradoks wizerunkowy widać także na przykładzie krajowej marki odzieżowej Reserved, którą jako polską wskazał zaledwie co dziesiąty ankieterowany. Podobne przykłady można mnożyć. Big Star, Gino Rossi, Inglot, Diverse, Wittchen, Monnari, Black Red White, Tao Tao, Top Secret, czy Mokate. Wszystkie te firmy łączy fakt, że zostały założone w Polsce oraz obcojęzyczna nazwa. To jednak tylko wierzchołek góry, bo takich przykładów rodzimych biznesów jest znacznie więcej. Głównym powodem jest fakt, że w dalszym ciągu niemal połowa Polaków wyżej ceni zachodnie firmy. Wydaje się, że jedynie słuszną receptą na efektywne promowanie polskich marek jest edukowanie społeczeństwa. Konsumentów i producentów. Z całą pewnością powinno głośno mówić się o tym, że wybierając rodzime produkty, wpływamy między innymi na rozwój polskich firm, udoskonalanie i tworzenie nowych wyrobów oraz na powstawanie w naszym kraju nowych miejsc pracy. To, co dawno już zostało dostrzeżone przez sieci handlowe, które coraz większą wagę przywiązują do akcentowania polskości coraz częściej dociera do polskich konsumentów.