



Jaki marketing taka sprzedaż

Badanie punktów sprzedaży detalicznej

Firmy wydają miliony na reklamę, nowe opakowania, czy ekspozycję towaru. Ale największe nakłady nie zostaną zrekompensowane, gdy kuleje sprzedaż na poziomie detalu.

Na rynku zoologicznym prawie nie widać strategicznej, długofalowej polityki marketingowej, a nawet jeśli się pojawia, jest zwyczajnie – niezauważalna. Proste, kilkudniowe, jakościowe badanie przeprowadzone przez nas metodą „mystery shopper” („ukryty klient”) wstępnie potwierdza tezę, że marketing mix tej branży jest – mówiąc delikatnie – mocno w tyle w porównaniu

do innych branż, czy krajów zachodnioeuropejskich.

Odwiedziliśmy kilkanaście różnych punktów sprzedaży detalicznej: sklepy specjalistyczne, określane jako tradycyjny kanał sprzedaży i wielkopowierzchniowe markety, zaliczane do miejsc, gdzie odbywa się sprzedaż nowoczesna. Jako cel postawiliśmy sobie kupno żwirku dla kota alergika, uczulonego

na pył niektórych piasków. Dodatkowo interesowało nas zbadanie typowych dla tego typu badania elementów pro-sprzedażowych, czyli: czasu reakcji obsługi na pojawienie się klienta w sklepie, znajomość produktów i umiejętność ich rekomendacji, ekspozycje towarów i ich różnorodność. Podczas wizyt w placówkach handlowych obserwowaliśmy również zachowania klientów „przy



półce”, jaki towar wybierają.

Uznaliśmy też, że ważna będzie kwestia cen produktów. Przyjęliśmy więc możliwości finansowe klienta o średniej zasobności portfela, który jest w stanie wydać na swojego pupila spore pieniądze, ale w granicach rozsądku. Pomiar wykonywały osoby posiadające swoje zwierzęta, dlatego ich wiarygodność i trafność pytań podczas obserwacji były bardzo wysokie.

Wyniki obserwacji

Podczas badania zauważyliśmy ogromną rozpiętość cen tych samych produk-

tów zależnie od kanału sprzedaży. Na przykład, ten sam piasek (ten sam producent, ta sama waga) kosztuje ok. 14,50 zł w hipermarkecie, a 27,90 zł w sklepie specjalistycznym (ponad 13 zł różnicy!!!), ta sama saszetka z karmą dla kota kosztuje w hipermarkecie 1,25 zł, a w sklepie zoologicznym ponad 2 zł. Identycznie jest w przypadku karm dla psów, cen ściótek i akcesoriów (pięteczka w marcecie kosztuje 6-8 zł, w sklepie drugie tyle). Trudno tak duże różnice tłumaczyć wyłącznie dyktatem hipermarketów w kontaktach z producentami („więcej biorę – mniej płacę”). Czym to więc wytłumaczyć? Usprawiedliwieniem wyższej ceny w sklepach tradycyjnych jest być może kompetentna, aktywna i fachowa obsługa? Być może w cenie produktu zawarte jest doradztwo? Niestety, badanie tego nie potwierdziło. Sprzedawca pojawia się w okolicy klienta głównie, by sprawdzić, czy ten nie kradnie. Kilkakrotnie spotkaliśmy się z praktyką obserwacji z ukrycia, które w żaden sposób nie można określić jako proklienckiego lub choćby dyskretnego zachowania. W tradycyjnych kanałach wsparcie obsługi musimy wymusić uporczywym wystawianiem i kręceniem się w jednym miejscu lub werbalną prośbą o pomoc. Tylko w jednym sklepie sprzedawca pojawił się w chwilę po naszym wejściu do sklepu. Okazało się jednak, że na pytanie: – Dlaczego piasek silikonowy marki X kosztuje 37 zł, a inny (ta sama waga) kosztuje 20 zł? – usłyszeliśmy, że po prostu – ten tańszy jest gorszy. Sprzedawca, jako jedyny argument podawał jakość, choć nie potrafił jej uzasadnić i przekonać do zakupu (zabrakło choćby argumentu o lepszej chłonności, wydajności czy innych parametrach). Dodawał za to, że – inny jest producent. Co przy sprzedaży piasków jest o tyle nieistotne, że piaski nie mają tak identyfikowalnych zbiorów użyteczności, jak to jest dla przykładu w markach samochodów, gdzie producent rzeczywiście jest ważny i za konkretną rozpoznawalną marką kryją się określone – powszechnie znane – korzyści.

W kolejnym sklepie, gdzie pytaliśmy o piasek produkowany z papierowych wiórek, świetny dla kota – alergika, bo niepylący i dobrze chłonący – usłyszeliśmy: – kiedyś raz był taki piasek, zszedł i potem już go nie zamawialiśmy. Dlaczego? – Bo nikt o niego nie pytał. Wy jesteście pierwsi.

No cóż, gdyby kierować się wyłącznie zapytaniami klientów, to firma Sony nigdy nie wypuściłaby na rynek walkmanów, a twórcy Google nie wpadliby na pomysł stworzenia i udostępnienia internautom swojej wyszukiwarki.

Trudno też nie zauważyć, że w sklepach tradycyjnych ceny generalnie w każdej kategorii produktów bywają wręcz zawrotne. Niewielka saszetka z karmą słabo znanej w Polsce marki kosztuje nawet 8-10 zł. Obserwowani przez nas klienci odwiedzający te sklepy rzadko dokonywali tu zakupów. Licznie za to „zwiedzali, sprawdzali, porównywali”.

Kanał tradycyjny vs. nowoczesny

Zestawiając działy zoologiczne w hipermarketach z tradycyjnymi sklepami trudno oprzeć się wrażeniu, że na niewielkich tradycyjnych powierzchniach eksponuje się kilka razy więcej towaru i to w każdej kategorii (piaski, akcesoria, karmy, itd.) niż w hipermarketach, które teoretycznie mogłyby pomieścić znacznie więcej. W hipermarketach zdecydowanie eksponuje się maksymalnie dwie, trzy marki. Dlaczego tak jest? Sami producenci tłumaczą to pewnie tym, że klient hipermarketu nastawiony jest wyłącznie na niską cenę. Gdyby to jednak było prawdą, to należy postawić pytanie: co skłania producentów znanych i drogich marek typu: Żywiec, Gillette, Knorr, Wedel, czy Morliny do obecności w hipermarketach? Jeśli hipoteza, że markety odwiedzają tylko mniej zamożni klienci jest prawdziwa, to pod ich dachem należałoby sprzedawać wyłącznie marki własne tych sklepów.

Kilkanaście pytanych przez nas osób, spotkanych podczas zakupów na dziale zoologicznym twierdziło, że nie mając specjalnego wyboru w karmach biorą, po prostu, to co znają. Klienci wskazywali też na częste braki na półkach, szczególnie wieczorem, gdy nikt już nie dba o dostawienie towaru. Mówili, że dietę swoich zwierzątek uzupełniają produktami dla ludzi (dział mięsny, rybny).

Co ciekawe, niezależnie od badanego marketu, asortyment na półkach był bardzo podobny: dwie reklamowane marki, jedna lub dwie marki zupełnie nieznane (importerzy lub producenci krajowi), jedna „marka” privet label a w środku „dziura”, czyli kompletnie niezagospodarowany segment wyższy lub średni,

Jeśli

- produkujesz artykuły zoologiczne,
- pośredniczysz w ich sprzedaży,
- prowadzisz sklep zoologiczny,
- świadczysz usługi dla branży zoologicznej,

a interesują Cię opinie klientów i dostawców,
zastanawiasz się jak poprawić dystrybucję,
chcesz zwiększyć sprzedaż,
myślisz o profesjonalnym marketingu swoich usług
lub produktów,
nie chcesz się domyślać, wolisz mieć pewność
– skontaktuj się z nami.

Wrocławski Instytut Keralla
to jedyna w Polsce agencja badawcza,
która prowadzi badania wyłącznie
„business to business”.

- gotowe raporty i opracowania branżowe
- badania na indywidualne zlecenie
- kojarzenie biznesowe oparte na najlepszych bazach danych B2B (telemarketing, umawianie spotkań handlowych)
- doradztwo.

Keralla Research Instytut Badań i Rozwiązań B2B
Budynek Navicentrum
Pl. Nowy Targ 28, Wrocław
tel. 71 778 21 25; 36
kontakt@keralla.pl
www.keralla.pl

dający lepiej zarabiającemu klientowi wybór. Z punktu widzenia typowego badania rynku zwróciło naszą uwagę, że w żadnym hipermarkecie – na stoisku zoologicznym – nie było aktywnej promocji. Markety słyną przecież z hostess, osób rozdających ulotki, próbki, zachęcających do kupienia konkretnego produktu. Patrząc na sprawę marketingowo nie znaleźliśmy odpowiedzi na pytanie: dlaczego żaden producent lub dystrybutor do tej pory nie pomyślał o wstawieniu małej lodówki ze świeżą rybą dla kota, świeżym mięsem w opakowaniu dla psa, czy specjalnie przygotowanymi świeżymi produktami dla zwierząt, tak jak to zrobił producent jednodniowego soku marchewkowego.

Podczas całego badania nie spotkaliśmy się też ani razu z próbą dotarcia do klienta z produktami z tzw. wyższej półki. Brak jest promocji i informacji o dedykowanych według płci i wieku karmach. Zwierzę musi zachorować i trzeba trafić do dobrej lecznicy, aby dowiedzieć się, że istnieją produkty specjalistyczne.

Jaki z tego wniosek?

Firmy wydają miliony na reklamę, nowe opakowania, czy ekspozycję towaru. Ale największe nakłady nie zostaną zrekompensowane, gdy kuleje sprzedaż na poziomie detalu. Produkty dla zwierząt są z pewnością tym segmentem, który w ostatnich latach rozwinął się w Polsce bardzo szybko. Rozwój rynku zoologicznego jest też pochodną rosnącej świadomości właścicieli, ale też nieco większych możliwości finansowych. Temu rozwojowi nie towarzyszy jednak szeroko rozumiany marketing. Nasze proste badanie, wykonane w jednym z największych miast Polski, wykazało jak wiele w zakresie badania rynku i promocji ma ta branża do zrobienia. Wbrew powszechnym stereotypom czasem wystarczą proste, ale rzetelne pomiary, by zaktywizować dystrybucję lub zrozumieć potrzeby klienta. Klienta, który ma coraz więcej do wydania na ukochanego pupila, a wybór ma wciąż taki, jakby stać go było tylko na kaszę i najtańsze mięso. I na pewno sprawy nie załatwia handel tradycyjny, bo nic tak nie zniechęca do ponownego zakupu, jak poczucie, że zostało się zwyczajnie oszukanych, bo przepłacamy za towar z marżą nieprzyswoicie wyższą od normalnej.



*Katarzyna Pydych
General Director
Keralla Research*