

Konsumenci zwracają uwagę na lokalizację i asortyment sklepu. Szyld jest mniej istotny

# Żeby sklep był klimatyczny

O zmieniających się preferencjach i rosnących wymaganiach konsumentów wobec placówek handlowych w Polsce rozmawiamy z **Agnieszka Górnicką**, prezes zarządu firmy badawczej Inquiry sp. z o.o.

**Ostatnie kilkanaście lat to czas szybkich przemian polskiego rynku detalicznego. A czy w tym czasie zmienił się polski konsument?**

Zmienił się, i to bardzo, przede wszystkim przestał być tak naiwny. Przez ostatnie 10 lat zmieniło się nie tylko to, że klient może teraz wybierać pomiędzy różnymi formatami sklepów i większą liczbą produktów. Konsument także doskonale wie, że sklepy walczą o nich za pomocą promocji i cen. W związku z tym część z nich śledzi oferty w gazetkach i starannie sprawdza zbliżające się promocje. A jednocześnie spora grupa klientów stała się bardziej wymagająca – nie można ich zadowolić byle czym i jeżeli produkt nie spełnia ich oczekiwań, jest niesmaczny lub nie tak skuteczny jak sobie wyobrażali, to więcej go nie kupią.

Jednocześnie duży, nowoczesny sklep przestał być atrakcją, niemal znikło już zjawisko weekendowych, rodzinnych wycieczek do hipermarketu jako formy rozrywki. Obserwowaliśmy kiedyś, jak cała rodzina jechała w sobotę do marketu, ładowała wózek do pełna i wracała do domu z poczuciem satysfakcji z uczestnictwa w akcie konsumpcji. Obecnie wachlarz po-

staw konsumentów jest o wiele szerszy, szczególnie postrzeganie hipermarketów przeszło ewolucję: nie stanowią już one rodzinnej atrakcji, a jedynie postrzegane są jako coś w rodzaju magazynu. Konsument zrozumiał, że hipermarket to miejsce, gdzie stosunkowo bezboleśnie kupi najbardziej „uciążliwe” produkty – czyli rzeczy ciężkie i o dużej objętości. To zupełnie inna postawa, coraz mocniej widoczna wśród polskich konsumentów.

**A czy do formatu sklepu można przypisać jakiś typ klienta?**

W zasadzie nie ma czegoś takiego jak odrębny typ klienta dla hiper-, supermarketów i dyskontów. Z punktu widzenia sieci, ta sama osoba w zależności od okoliczno-

ści i sytuacji, w jakiej się znajduje, może być innym klientem. Na przykład do hipermarketu pojedzie po duże zakupy na cały tydzień, kiedy trzeba kupić zapas napojów i papieru toaletowego, a do osiedlowego supermarketu po codzienne zakupy. Ten sam klient wybierze się do dyskontu, gdy będzie mu zależało bardziej na ilości niż na jakości produktów. Klient przecież odwiedza te wszystkie formaty i decyduje, czy dany sklep spełni jego oczekiwania w zależności od potrzeb i sytuacji.

**Czym kierują się klienci wybierając sklep do jakiego pójda: bardziej jego marką czy lokalizacją?**

Może to niewiarygodne, ale konsumenci nie do końca odróżniają szyldy sklepów. Mają oczywiście swoje preferencje, ale są one bardziej związane z lokalizacją, formatem i asortymentem konkretnej placówki. A czy sklep nazywa się Real, Carrefour czy Tesco, to sprawa drugorzędna. Różnice w wizerunku konkretnych szyldów są bardzo niewielkie, m.in. dlatego, że w ostatnich latach komunikacja poszczególnych sieci z klientem była po prostu zła. Wszystkie marki chciały przyciągnąć konsumenta tymi samymi hasłami, odmienianymi przez przypadki, czyli: wszystko, dużo, najtaniej. Jak w tej sytuacji mówić o unikalnym wizerunku?

**Czego klient oczekuje od sklepu, co jest dla niego ważne?**

To zależy od tego, w jakiej sytuacji finansowej znajduje się ów konsument. Bo klienci mniej zamożni są po prostu zmuszeni przez okoliczności do kupowania najtańszych produktów i nie wystawiają nosa poza sklepy dyskontowe. Ale, prawdę mówiąc, nie wiem czemu handel tak dużo uwagi poświęca klientom, którzy chcą wydać mało, podczas gdy istnieją klienci, którzy mogą – a nawet chcą! – wydać więcej. Na przykład nieco bardziej zamożny klient od hipermarketu oczekuje przede wszystkim, że zakupy przebiegną szybko i sprawnie. Zakupy dla domu to konieczność, ale dlaczego mają być uciążliwe? Klienci szukają wygody i szybkości obsługi, chcą kupić potrzebne rzeczy bez przemierzania kilometrów alejek między sklepowymi półkami. Chcieliby, aby czas pobytu w hipermarkecie skrócił się ze standardowej godziny nawet o połowę. Wiem oczywiście, że nie jest to w standardowo wykładanym interesie handlowców, ale tego właśnie oczekują najlepsi klienci. Dotyczy to także ułatwień związanych z przejściem przez strefę kasy oraz transportu dużej ilości zakupów. Gdy popatrzymy oczami konsumenta – tego, który jednorazowo zostawia w hipermarkecie co najmniej 200 złotych i nie kieruje się ceną – to oferta dla niego nie jest zbyt szeroka, więc handlowcy powinni zastanowić się nad rozwiązaniem tego problemu.

**W takim razie czym można zachęcić klienta do odwiedzenia sklepu, skoro zakupy są dla** ▶



Fot. Inquiry

## Rozmowa miesięca



Fot. Real

### niego taką udręką? Może asortymentem?

Większość konsumentów twierdzi, że hipermarkety różnią się od siebie w niewielkim stopniu, a najczęściej tylko stopniem zatłoczenia, lepszą lub gorszą lokalizacją czy wygodą parkowania. A niejedyn klient chciałby czegoś więcej, na przykład zapoznać się z ciekawymi produktami, spróbować egzotycznych towarów w warunkach, w których będzie mógł spokojnie zastanowić się nad ich kupnem.

Gdy wybieramy np. egzotyczny sos, to musimy się nad nim zatrzymać i pomyśleć (widząc produkt pierwszy raz, nic o nim nie wiemy). A to wymaga dobrej ekspozycji, która zaprezentuje produkt klientowi, a także osoby, która w tej sytuacji doradzi. Bo to wymaga wiedzy, której konsument po prostu nie ma i oczekuje jej od personelu sklepu.

Drugi trend to powrót do tradycyjnych polskich potraw. Ludzie poszukują produktów gotowych, ale oczekują dobrej jakości – musi smakować tak, jak zrobione w domu. Warto się w tym miejscu przyjrzeć mniejszym sklepom, które ten trend zauważyły i wprowadziły do oferty dobre jakościowo produkty z pogranicza mrożonek i garmażerii. Widać zresztą gołym okiem, że stoiska stylizowane na regionalne przyciągają klientów.

**Dało się zauważyć, że przez ostatnie lata niemal wszystkie kampanie reklamowe były oparte na ciągłym zbijaniu ceny. Czy**

### dla polskiego klienta ciągle najważniejsza jest cena?

Uważam, że sieci same się zapędziły w kozi róg. Klient nie jest głupi i wie, że najtaniej nie może być we wszystkich sklepach, szczególnie jeśli w pobliżu są dyskonty, których pod tym względem nikt nie przebije. To tutaj następuje rozwarstwienie, oczywiście mocno związane ze stanem majątkowym klientów. W biedniejszych regionach Polski cena pozostaje najważniejsza i właśnie tam dyskonty są najatrakcyjniejszym miejscem zakupów. Natomiast w dużych miastach nawet klientela dyskontów dzieli się na kilka grup. Jedni przychodzą tam szukając najniższej ceny i akceptują niższą jakość z tym związaną; inni odwiedzają dyskonty ze zwykłego lenistwa, gdy taki sklep jest blisko. Godzą się na niższą jakość w tych obszarach, w których rekompensuje ją

cena. Jest oczywiście taka grupa konsumentów, dla której cena bardzo się liczy. Ale niskie ceny to nie wszystko, a na pewno nie dla wszystkich.

### A co z promocjami?

To, że promocje są atrakcyjne dla wszystkich klientów, to raczej opinia obiegowa. Oczywiście, jest segment konsumentów, których można nazwać „klientami impulsowymi”; ci idąc do sklepu nastawiają się na to, że będą korzystał z promocji. Polowanie na okazje sprawia im przyjemność, lubią się poddawać atmosferze zakupów. Nie jest to jednak duża grupa.

### Czy można ich w jakiś sposób zdefiniować?

Tak, myślę że jest to pewna postawa psychologiczna; są to ludzie, którzy mają zwyczaj życia z dnia

na dzień, nieplanowania niczego dokładnie, poddawania się temu, co im dzień przyniesie. Te zachowania przekładają się także na sferę zakupów.

### A czy na popularność promocji nie wpływa sytuacja ekonomiczna konsumentów?

Co najciekawsze, wcale nie. Jeśli ktoś jest biedniejszy, niekoniecznie poluje na promocje, lecz po prostu kupuje tańsze produkty w tańszych sklepach. Ludzie zarabiający dużo też nie interesują się promocjami; kupują to, na co mają ochotę, tylko ich koszyk wygląda inaczej, a jego wartość jest dużo wyższa. Tak jak wspomniałam – promocje są lubiane przez ludzi, którym zakupy sprawiają specyficzną przyjemność. Zaryzykowałabym jednocześnie twierdzenie, że promocje są wobec tej grupy nieskuteczne. Bo owszem, promocja ich przyciągnie, ale oni z założenia są nielojalni wobec kupowanych marek. Gdy będzie kolejna promocja, kupią co innego. Jest też wiele innych powodów, dla których uczestniczymy w promocjach – ale to nie takie proste, jak się wydaje.

### A gazetki promocyjne wydawane przez sieci? To przecież też promocja.

To jest zupełnie inne, zresztą bardzo ciekawe zjawisko, ale dotyczy zupełnie innej grupy klientów. To znaczy takich, którzy lubią sobie wszystko zaplanować. Lubią mieć uczucie panowania nad tym, co robią. Oni już w domu studiują gazetki i sprawdzają, co warto kupić. Są wśród nich ludzie, którym te gazetki najnormalniej w świecie służą do układania listy zakupów: klient nie spisuje potrzebnych produktów na kartce, tylko zakreśla je w gazetce.

### Co jest w takim razie najważniejsze dla klienta w sklepie: asortyment, a może atmosfera?

To trudne pytanie, bo ludzie są przecież bardzo różni. Asortyment jest na pewno ważny; do sklepu chodzi się po konkretne produkty. W tym kierunku zmierza rozwój rynku, a sklepy coraz bardziej się specjalizują. Już nie chodzi o to, by asortyment był bardzo szeroki, bo konsument nie zawsze chce wybierać spośród 50 rodzajów kawy, a właściwie kilku marek w dziesiątkach wariantów. Proszę zauważyć,



Fot. Real

że szeroki asortyment w hipermarketach jest nieco iluzoryczny, zresztą klienci też już to zauważyli. Jak mówiłam, w przypadku podstawowych zakupów oczekują wygody i jakości obsługi. A jeżeli chcą kupić produkty bardziej wyrafinowane, to oczekują, że sklep im to ułatwi. Chcieliby wówczas, żeby w sklepie było przyjemnie i komfortowo, aby produktom można się było spokojnie przyjrzeć, bez hałaśliwej muzyki i tłoku, krzykliwych promocji z głośników. Chcieliby, żeby sklep był „klimatyczny” – jak powiedziała jedna z naszych respondentek.

Proszę mnie dobrze zrozumieć: hipermarkety są niezbędnym i pożytecznym elementem handlowego krajobrazu. Ale teraz to po prostu za mało, klientom potrzeba nowych propozycji.

### A czym klienci różnią się między sobą, jak można ich podzielić?

Dokonaliśmy segmentacji klientów według podziału na podstawowe postawy wobec życia. Czynniki, które

okazały się decydujące, to między innymi wiek, wykształcenie i sytuacja ekonomiczna, ale nie tylko. Po pierwsze ważne jest to, czy człowiek nastawiony jest do życia impulsywnie, spontanicznie, czy też racjonalnie i woli planować swoje działania. Po drugie: nastawienie do tradycji, bo choć w zasadzie wszyscy akceptują tradycję jako abstrakcyjną wartość, to dla jednych jest to taka wartość, którą

## Klient w sklepie oczekuje przede wszystkim wygody i wysokiej jakości obsługi

się świadomie wybiera jako coś ważnego w życiu, a dla innych jest to konieczność determinowana przez otoczenie. W związku z tym ci ostatni są bardzo podatni na komunikaty dotyczące własnego wizerunku w oczach innych. Warto wymienić także stosunek do nowych technologii: ludzie dzielą się na tych, którzy się ich obawiają oraz tych, którzy je akceptują, lubią a nawet ich pożądamy. To wszystko ma spory wpływ na ich po-

stawy zakupowe czy podatność na promocje.

### Chciałbym jeszcze zapytać o dwie kategorie klientów: tzw. singli oraz ludzi starszych.

Zacznę od singli. Jako konsumenci są to szalenie specyficzni ludzie. Nie muszą planować przyszłości ani dbać o bliskich. Pracują sami dla siebie i nie mają nikogo

na utrzymaniu, więc dysponują dużą siłą nabywczą. Łatwiej przeznaczają pieniądze na dobra bardziej luksusowe, np. elektronikę. Jeśli chodzi o zakupy, singel ma specyficzne potrzeby; mało konsumuje w domu, więcej poza domem. Jeżeli kupuje żywność, to małe porcje, zwraca uwagę na wygodę. A dodatkowo muszą to być produkty dobrej jakości, bo singel się ceni i nie musi oszczędzać.

### A co z konsumentami w starszym wieku?

To wbrew pozorom bardzo perspektywiczna grupa klientów. Czas wyżu demograficznego minął i ludzi starszych będzie coraz więcej, a ich siła nabywcza jest całkiem spora. Bardziej doświadczeni, dojrzały konsumenci wiedzą swoje. Nie da im się wmówić na przykład, że ich szczęście zależy od marki proszku do prania. Kariera i konsumpcja nie stanowią dla nich najważniejszych wartości. A jednocześnie są to klienci dość lojalni, nawiązujący relacje z markami. Producenci i handlowcy powinni wziąć pod uwagę również ograniczenia fizyczne ludzi „nie pierwszej młodości”. Przykład najprostszyszy: opis produktu na opakowaniu powinien zostać wydrukowany większą czcionką. No i nie można nieco starszych konsumentów traktować protekcjonalnie – może nie są nowocześni, ale mają swoje zdanie. I należy się z nim liczyć.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał: **Lukasz Stępniaik**

R E K L A M A

**symag** international  
part of LASER LAFAYETTE SERVICES



### Oprogramowanie dla sieci sklepów

- kasowe
- magazynowe
- centrale
- lojalnościowe

visual leader POS

### Systemy kasowe



### Rozwiązania dla nowoczesnego sklepu

TERMINAL KASOWY REAL POS 21 Z PANELEM DOTYKOWYM



ETYKIETY ELEKTRONICZNE



**Symag International Sp. z o.o.**

ul. Targowa 2, 30-529 Kraków  
tel. 012 627 30 07, 012 627 30 10

ul. Miodowa 14, 00-246 Warszawa  
tel./fax: 022 635 89 77

www.symag.com.pl  
handlowy@symag.com.pl