

SHOPPING SHOW

Jak kupuje nowe pokolenie. Streszczenie wyników 1 części badania "ShoppingShow".

Po co badać zwyczaje zakupowe Polaków?

Mówiąc wprost - bo nic nie wiemy o tych, którym sprzedajemy nasze produkty i dla których je produkujemy. Oczywiście niejedyn zarządający lub marketer oburzy się twierdząc, że to nieprawda bo firmy realizują badania rynkowe mające na celu określić grupę docelową. Ale to najczęściej złudne i ogólnikowe podejście psychograficzne i demograficzne. I właśnie dlatego powstało badanie ShoppingShow, które celowo wymyka się z konwencjonalnego podejścia do poznawania konsumentów. Większość sieci retailowych traktuje marketing oraz sprzedaż jako obszary mające zapewnić odpowiednią sprzedaż oferty. Ale działania te to najczęściej aktywność promocyjna i stricte reklamowa. Z wiedzą i strategicznym, marketingowym podejściem nie mająca niczego wspólnego. Polskie sieci retailowe tylko na pozór wydają się w galeriach handlowych ładnymi, przejrzystymi salonami sprzedaży. Z punktu widzenia specjalistów obraz ten zaburzą podstawowe błędy w obszarach: VM, niespojności i niechlujności w komunikacji trade oraz shop concept'cie. Spore problemy sprawiają także takie elementy w salonie, jak: odpowiednie wykorzystanie światła oraz chaos ekspozycyjny, który zmusza klientów do większego wysiłku w poszukiwaniu towaru na półce. W jednym zdaniu można podsumować, że "sprzedaż" zajmuje dosłownie zatowarowaniem miejsca sprzedaży, a marketing produkcją "sympatycznych" ulotek, folderów i stron www. Jednak w momencie realnego zagrożenia, jakie pojawiło się wraz z momentem ogłoszenia kryzysu sielanka i frywolność handlowa co niektórym odbiła się czkawką. Domniemana lojalność klientów praktycznie zamarła. Wiele marek retailowych utraciło płynność finansową i zaczęła ciąć oraz weryfikować swoją politykę biznesową. Jeśli kryzys faktycznie nas czegoś nauczył i zarządzający wyciągnęli odpowiednie wnioski, to zyskają na tym wszyscy. Konsumenci szczególnie. I o nich właśnie to badanie. Bo jednym z najważniejszych wniosków, do jakich powinni dojść właściciele sieci retailowych to konieczność wdrożenia marketingu strategicznego, opartego na wiedzy o klientach - ich preferencjach, oczekiwaniach, motywacjach i zwyczajach zakupowych. Synergia pomiędzy produktem, miejscem sprzedaży, komunikacją, ceną a potrzebami klienta to dzisiaj fundament funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa. Żyjemy w czasach, kiedy towarów na półkach jest więcej niż możliwości konsumpcyjnych. W zalewie reklam trzeba za wszelką cenę dążyć do wyrazistego pozycjonowania, które w konsekwencji pozwoli zbudować trwałe wyróżnik oraz przewagę konkurencyjną każdej firmy.

Badanie powstało także celem uświadomienia właścicielom sieci retailowych, że często zupełnie nie liczący się w tzw. firmowym łańcuchu wartości sprzedawcy-ekspedienci są

ostatnim ogniwem w procesie sprzedaży. Ostatnim i arcyważnym elementem. Sprzedawcy to przecież integralna część salonu, który z reguły ma być wizytówką całej marki. Zatem według nas sprzedawca to ambasador każdej marki i niezależnie od problemów z fluktuacją nie powinno się o tym zapominać. To ze sprzedawcami obcuje nasi konsumenci i jak dowodzi badanie ShoppingShow oczekują oni od sprzedawców większego zaangażowania w obsługę.

Cele i metodologia badania

Podstawowym celem badania było poznanie zwyczajów zakupowych Polaków z tzw. "Nowego pokolenia" (15 - 35 lat) - ich podejścia do shoppingu w miejscach nowoczesnego handlu oraz preferencji i motywacji zakupowej. Cele szczegółowe podzieliśmy na kilka obszarów:

- Odnalezienie ważności i miejsca dla kluczowych pojęć w koncepcji funkcjonowania marek retailowych (klimat sprzedaży, rozpoznawalność, lubienie marek)
- Postrzeganie marek na poziomie percepcji sieci i persfazy zakupowej
- Postrzeganie rynku i oferty marek retailowych w Polsce
- Ocena konceptu trade-komunikacji oraz VM polskich marek retailowych

W naszym badaniu połączyliśmy antropologię ze specjalistycznymi wywiadami i obserwacjami rynkowymi. Kupowaliśmy razem z naszymi respondentami, którzy pokazywali nam realnie, jakie mają zwyczaje zakupowe. Łącznie przez niemal 6 miesięcy towarzyszyliśmy 890 respondentom w 9 galeriach handlowych w Polsce: Złote Tarasy, Galeria Mokotów w Warszawie, Manufaktura w Łodzi, Stary Browar w Poznaniu, Silesia City Center w Katowicach, Alfa w Olsztynie, Forum w Gliwicach, Pasaż Grunwaldzki we Wrocławiu, Klif w Trójmieście. Ponadto przeprowadziliśmy 119 wywiadów ze specjalistami, stylistami, kreatorami rynku modowego w Polsce, którzy skupieni są m.in. wokół imprezy Fashion Week oraz wydawnictwie Moda Forum. Badanie ma charakter również dokumentujący. Część wyników została porównana do innych, podobnych badań realizowanych m.in. przez: Pentor Research International, Nielsen, IQS Quant Group, TNS OBOP, SGGW.

Kim są konsumenci "Nowego Pokolenia"

Przede wszystkim to ludzie otwarci, świadomi swoich potrzeb i pragnień. To ludzie, dla których nie ma dzisiaj granic terytorialnych, dlatego podróżują i czerpią dla siebie inspiracje ze świata. To konsumenci będący w stałej pogoni za nowościami, chcący być na czasie - modni, żyjący w zgodzie z trendami. Pracują dla pieniędzy, a za te kupują wszystko co choć na chwilę pozwala im być szczęśliwymi. To w końcu ludzie pozbawieni sentymentów i obciążeń poprzedniej epoki, kiedy półki sklepowe świeciły pustkami. Dlatego obecnie tak dużym zainteresowaniem cieszą się nowoczesne galerie handlowe, pełne kawiarni i coraz bardziej nastrojowych sklepów. Nasi respondenci odwiedzają galerie

minimum 2, 3 razy w tygodniu, w tym najczęściej w piątki i soboty. Średnie miesięczne wydatki na odzież sięgają u 20-latka ok. 200 złotych, a u 30-latka 246 zł.

Badania konsumenckie wskazują na cztery wyraźne segmenty wśród osób z nowego pokolenia, które są odrębne pod względem stylów życia, wyznawanych wartości, podejścia do mody oraz procesu zakupowego.

Konformiści stanowią najliczniejszy segment konsumentów (34%). Są to głównie mieszkańcy wielkich miast (Warszawa, Wrocław, Gdańsk, Katowice, Olsztyn). Konformiści to w przeważającej części kobiety (77%). W obrębie tego segmentu obserwujemy znacznie wyższy odsetek osób z wyższego przedziału wiekowego (25-35lat).

Aspirujący. Zdecydowana większość z nich to kobiety (76%). Aspirujący są nieco młodszy od Konformistów i Markowych, a mniej więcej w tym samym wieku co Młodzi Modni. Dominują osoby w wieku do 24 lat (ponad 60%). Większość Aspirujących to osoby stanu wolnego, nie posiadające dzieci. Aspirujący lubią towarzystwo innych ludzi – swoich znajomych i rodziny. Lubią spotykać się z nimi w barach, pubach, kawiarniach i klubach.

Markowi. W obrębie segmentu Markowych obserwujemy wysoki odsetek mężczyzn (41%), co w dużym stopniu decyduje o zachowaniu całego segmentu. Markowi, podobnie jak Konformiści są nieznacznie starsi od pozostałych dwóch segmentów. Nieco ponad połowę konsumentów z tego segmentu stanowią osoby z przedziału wiekowego 25-35 lat. Markowi są grupą najlepiej wykształconych konsumentów. W porównaniu do innych segmentów, w obrębie segmentu Markowych obserwujemy najwyższy odsetek osób z wykształceniem wyższym i niepełnym wyższym.

Młodzi modni. Większość Młodych Modnych stanowią kobiety (62%), jednak znaczący jest również udział mężczyzn (38%). Zdecydowana większość Młodych Modnych (75%) to osoby stanu wolnego. W porównaniu do pozostałych segmentów, w obrębie segmentu Młodych Modnych obserwujemy najwyższy odsetek osób niepracujących i studentów/uczniów.

Badania pozwoliły także wyróżnić 3 główne grupy wśród kupujących:

1. **Cenocentryczni** - zawsze kupują najtańszą rzecz na półce
2. **Rozsądni** - podejmują relatywnie najbardziej przemyślane decyzje zakupowe
3. **Markowi** - dla nich liczy się ponad wszystko marka. To, co mają na sobie, świadczy o ich statusie.

W czasie trwania badania ShoppingShow niejednokrotnie towarzyszyliśmy kupującym, co pozwoliło określić wyraźną różnicę między sposobem robienia zakupów przez mężczyzn i kobiety.

Jak kupują mężczyźni? Są o wiele bardziej zdecydowani i mają konkretną potrzebę, którą materializują. Odwiedzają ulubione sklepy i wybierają najczęściej nowy zakup spośród oferty, którą już znają. Spodnie, bluzę, czy koszulę kupią tam, gdzie najczęściej kupują te produkty. Nie chodzi tu konkretnie o galerię handlową, a o markę sklepu. Faceci są zdecydowanie bardziej odporni na impulsywny zakup. Ale bardzo otwarci na sugestie

sprzedawców, zwłaszcza płci przeciwnej, kiedy proponuje im się zakup spodni z pasującą do nich koszulą lub innym produktem.

Jak kupują kobiety? Zdecydowanie inaczej. Po pierwsze odwiedzają parokrotnie więcej sklepów, bo lubują się w poszukiwaniu okazji i czegoś naprawdę dopasowanego. Mają swoje preferencyjne sklepy markowe, ale podatność na impulsywny zakup jest u kobiet o wiele większa. Kobiety są podatne na promocje, zwłaszcza te cenowe. Narzekają na ubogą ofertę dodatków, które jak sądzą, mogłyby często decydować o zakupie w tym miejscu, gdzie nie ma problemu z wyborem ciekawych akcesoriów. Nie da się nie zauważyć, że panie są czytane w tym, co obecnie modne i trendy. Magazyny shoppingowe są na bieżąco wertowane i często używane jako wskazówka, gdzie warto pójść, co kupić, w którym sklepie planowane są jakieś specjalne okazje.

Czym kierują się Polacy przy zakupie produktów odzieżowych?

Podsumowując ten obszar badań, zarysował się swoisty paradoks. Najważniejszym czynnikiem okazały się niskie ceny - tak wskazało aż 83% respondentów, którzy jednocześnie za drugi najczęściej wskazany element uznali - jakość produktu (79%) oraz ich markowość (82%). Wysoko uplasowały się także przyzwyczajanie (77%) oraz promocje i przeceny (74%). Co ciekawe atrakcyjność i różnorodność oferty, jako główny czynnik warunkujący wybór produktu zakreśliło jedynie 47% badanych. Kiedy zapytaliśmy o główne motywy zakupu ciuchów markowych również "jakość produktu" stał się najważniejszym kryterium dla większości. Ale żaden z badanych nie potrafił wyjaśnić, co składa się na tą jakość. Najczęściej padał dość stereotypowy argument - 100% bawełny!

Upodobania i przyzwyczajenia zakupowe Polaków

Przyzwyczajanie zakupowe odgrywa bardzo istotną rolę. 73% konsumentów regularnie kupuje w swoich ulubionych sklepach odzieżowych, 66% argumentuje to zaufaniem do tych marek. 65% badanych przyznało się, że odwiedzając swoje faworyzowane sklepy, aby tylko zobaczyć, co nowego - kupuje pod wpływem impulsu. Najczęściej jest to promocja, wyprzedaż, czy innego rodzaju aktywność trade marketingowa realizowana w salonie. Tylko 32% respondentów uznało, że zawsze wie, czego potrzebuje i co chce kupić.

Rola ubrań w życiu "nowego pokolenia"

Według badań ShoppingShow nowe pokolenie bardzo serio traktuje swój wygląd zewnętrzny. Jest to nawet ważniejsza kwestia niż wykształcenie. Wydatki za rozrywkę, ubrania są dwukrotnie wyższe i częstsze niż na edukację. Badani twierdzili, że ciuchy oraz dodatki w postaci okularów, markowego zegarka stanowią o naszym statusie i tym, co sobą reprezentujemy - jacy jesteśmy. Zdecydowana większość (91%) uważa, że modny wygląd podkreśla naszą osobowość i charakter. Za najważniejsze cechy ubrań respondenci uznali: Cenę-Trwałość-Wygodę. Przy czym "wygodę" badani definiują na zasadzie: "dobrze będę w tym wyglądać", "dobrze będę się w tym ubraniu czuć", "ono pasuje do mnie, do

mojego stylu". Generalnie chęć wyrażenia swojego stylu, tzw. "JA" wiąże się z poszukiwaniem ubrań, które będą oddawać emocje i wartości, z którymi się identyfikują. W ten sposób konsumenci nowego pokolenia wyrażają siebie i swój wizerunek, jaki chcieliby pokazać swojemu otoczeniu - sposób w jaki chcieliby być postrzegani. Dla tych konsumentów kategoria ubrań należy do jednej z najbardziej indywidualnych - jest silnym odbiciem swojego wizerunku. Bardzo często pojawiały się wypowiedzi w stylu „Wkurza mnie, kiedy kupię sobie kurtkę, a potem widzę w autobusie, że wiele osób chodzi w takich samych”. Z drugiej strony badani często wyrażają obawy przed zbyt silnym indywidualizmem. Ważną wartością jest dla nich nie odstawanie za bardzo od swojej grupy i otoczenia. Generalnie z obserwacji innych badań prowadzonych przez IQS nad QUANT Group możemy powiedzieć, że jest to dość istotna wartość w Polsce - „Głupio się czuję, kiedy wszyscy się za mną natrętnie oglądają”. Najbardziej widać to w dużych miastach, gdzie istnieje coraz większa grupa osób, chcących się odróżnić od reszty.

Style ubierania a osobowość

Co ciekawe wśród respondentów nie było problemów, aby bardzo szybko i konkretnie określić "style", jakie się podobają i do jakich "mi" najbliższej. Narzędziem, które posłużyło nam do zweryfikowania i uporządkowania tych poglądów była zabawa w Foto-Puzzle. Na podstawie zebranych wyników okazuje się, że 34% badanych nie lubie ubierać się banalnie. Styl uniwersalny jest uznawany za przeciętny. Kategoria ubrań typu szaro-bure bluzy, czy spodnie bez żadnych dodatków w postaci dziur, wyrazistych szwów traci na znaczeniu. Dlatego aż 51% spośród biorących udział w naszej zabawie wskazało, że styl ubrań podkreśla nasz charakter i kieruje się tym poglądem na co dzień. 44% uznało, że z powodzeniem potrafi każdego dnia wyrazić siebie właśnie ubraniami. Odpowiedzią na pytanie "dlaczego" jest fakt, że 71% badanych uważa, że ubiór dodaje im animuszu - czują się bardziej pewni siebie. 39% kobiet chciałoby nawet "pójść na całość" i podkreślić jeszcze bardziej swój seksapil, ale brakuje im odwagi.

Style używane na codzień + preferowana kolorystyka ubrań

Pomimo tego, że nasi respondenci tak soczyście wypowiadali się na temat wyrażania swojego charakteru, czy osobowości markowymi ubraniami, to aż połowa z nich zakreśliła, że najczęściej lubi nosić casualowe, luźne, sportowe i wygodne ciuchy. Odnośnie kolorystyki zostaliśmy zaskoczeni pozytywnie, gdyż wbrew powszechnym opiniom coraz częściej chcemy sięgać po jasne i żywe kolory. Koniec z dominacją stonowanych i ciemnych kurtek, bluz, marynarek.

Co jest ważne w miejscu sprzedaży?

Preferencje związane z ubiorem nie są tak istotne jak salon - miejsce zakupu, gdzie wyrabiamy sobie zdanie o produkcie i czynimy go bardziej lub mniej markowym. Sprawdziliśmy, co jest ważne dla naszych respondentów w salonie odzieżowym. I tak na

pierwszym miejscu wskazywana była czytelność kolekcji - od oświetlenia jej, po ekspozycję i dostępność. Wszystkie wymienione czynniki są arcyważne dla oczekiwanego i swobodnego procesu zakupowego. Dla badanych bardzo ważna okazała się estetyka salonu - jego spójność, integralność oferowanego asortymentu z brandingiem marki. Osobnym elementem, ale odgrywającym istotną rolę jest sprzedawca. Nie lubimy, gdy jest natrętny. Ale 38% badanych oczekiwałoby aktywnego wsparcia ze strony ekspedientów. Aktywnego, czyli takiego, które dawałoby możliwość skonfrontowania swojego poglądu na dobór odzieży, wyrażenia opinii na zasadzie "jak wyglądam" lub "czy jest mi w tym ładnie".

Ulubione formy akcji promocyjnych

Jak wspomnieliśmy powyżej aż 65% osób, które nie planowała wcześniej zakupu wychodzi ze sklepu z produktem. Dzieje się tak między innymi za sprawą skutecznych akcji promocyjnych. Wśród badanych najbardziej ulubioną formą okazują się po prostu obniżki cenowe produktów, zwłaszcza te od 30% wzwyż. Dlatego tak wielu z nas czeka na wyprzedaże, które co podkreślali respondenci w bardzo wielu salonach zaczynają się już po kilkunastu tygodniach po wprowadzeniu nowej kolekcji. Na drugim miejscu pod względem atrakcyjności promocyjnej badani wskazali mechanizm 2+1, bądź 2 rzeczy w cenie jednej. Według przebadanych zupełnie niewiarygodne są loterie i konkursy z możliwością wygrania jednej, głównej nagrody.

Podsumowanie - Shopper Marketing

Od kilka lat następuje zmiana paradygmatu, która w konsekwencji wymusi na przedsiębiorcach i sieciach retailowych kompletne odwrócenie sposobu myślenia o produkcie, o jego opakowaniu, aranżacji miejsca sprzedaży, cenie. Związane jest to z koniecznością uwzględnienia w pierwszej kolejności potrzeb konsumentów. Dlatego też proces strategii marki musi doraźnie wpisywać się w oczekiwania konsumentów. Dzisiaj liczą się spójność i konsekwencja w procesie sprzedaży.

Właściciele sieci retailowych, w tym szczególnie dóbr typu odzież, biżuteria, buty, kosmetyki muszą zacząć myśleć i rozumieć, że markę w umyśle konsumentów kształtują wszystkie elementy: branding marki, miejsce sprzedaży, sama reklama, ale także sprzedawcy-ekspedienci, trade-marketing, branding produktu oraz ekspozycja produktu (VM).

Według opinii osób związanych z rynkiem modowym polskie sieci skupiają się nadal bardziej na zatowarowaniu salonu, dostarczeniu oferty "w miarę" ciekawej pod względem różnorodności, fasonów, etc. ale niewiele robią w zakresie poprawiania i dostosowania jakości sprzedaży do oczekiwań konsumentów. Zatem zwiększenie efektywności biznesowej nie powinno rozgrywać się w obrębie ostrej rywalizacji jedynie na poziomie cen, promocji, ale również zwróceniu uwagi na potrzeby, preferencje, motywacje konsumentów. Kto szybciej i właściwie przeorientuje się na myślenie w kierunku klientocentryzmu, ten bardziej skutecznie będzie konkurował na rynku, a jednocześnie zrozumie swoich klientów, co uczyni ich lojalnymi. Badania i obserwacje zarazem w rodzaju shopper marketingu to dzisiaj nie możliwość, a bezwzględna konieczność w każdym przedsiębiorstwie, niezależnie od kategorii.

Bez prowadzenia takich obserwacji coraz trudniej będzie zarządzać budżetem marketingowym i alokować wydatki w sposób skuteczny. Zatem wiedza w rodzaju, gdzie kupują moi klienci, jak często, co jest dla nich ważne przy wyborze danego produktu, jak reagują na promocje i inne zabiegi marketingowe, w końcu, co powoduje, że lubią te, a nie inne marki - to wszystko staje się podstawą prowadzenia biznesu z sukcesem w obecnych, trudnych rynkowych czasach. Nie sposób się nie zgodzić, że wygrają i przetrwają najlepsi - w tym wypadku Ci, którzy będą dysponować wiedzą o nabywcach swoich produktów.

Autor i pomysłodawca badań

Marcin Gieracz

Partner&Strategic Director

609827140

www.movedo.pl

