Walka o klienta

Ostatnio zostałem zapytany o kolejne kroki związane z budowaniem marki okien i drzwi. Niby nic prostszego. W każdej książce, traktującej o temacie, można znaleźć jasne wskazówki. A jednak, biorąc pod uwagę branżę, zadanie nie jest takie oczywiste. Większość ma ograniczone środki, a produkt praktycznie identyczny. Nie tylko czas jaki spędziłem, jako menadżer, w firmach okiennych, ale również ostatnie lata, kiedy stałem się konsultantem utwierdziły mnie w przekonaniu, że jest obszar krytyczny dla marki okna, który, w gruncie rzeczy, jest bardzo zaniedbany. Przede wszystkim w warstwie strategicznej. Bo operacyjnie wszystko wygląda w miarę w porządku. Dokładnie w myśl przysłowia, że spoza drzew nie widać lasu. Tym zagadnieniem jest merchandising. Dlaczego? Ano dlatego, że okna jako produkty i marki przelatują przez świadomość konsumentów jak błyskawice. Raz, może dwa razy w życiu budujemy dom. Trwa przeciętnie półtora roku. W tym czasie na zakup stolarki poświęcamy dwa, trzy tygodnie. I koniec. Nie rozpamiętujemy tego faktu, chyba, że naprawdę nieszczęśliwie wybraliśmy dostawcę. Trafimy na reklamę bądź nie. Nie jest łatwo pocelować. Ale punkt sprzedaży odwiedzić musimy! Moim zdaniem 60-70% decyzji zależy od tej właśnie wizyty. Tam odgrywa się rzeczywisty bój na umysły. . Jak należy więc traktować, czy też rozumieć merchandising?

Zacznijmy od prostego przykładu. Producenci artykułów spożywczych muszą płacić za umieszczenie swoich wyrobów na odpowiednich półkach w hipermarkecie. Dodatkowe opłaty wymagane są: za szerokość i głębokość ekspozycji, za umieszczenie na półce na wysokości wzroku, za liczbę facingów, czyli „twarzy" na półce, za miejsce na końcach regałów, za miejsca paletowe, za miejsca przy kasach itp. Szacuje się, że tzw. dochody marketingowe stanowią ok. 20% wszystkich dochodów dużych sklepów. Spójrzmy na problem od strony producenta. Dlaczego płacić dodatkowe pieniądze za miejsce ekspozycyjne i czy to ma sens? Przekornie odpowiadając – jeśli by nie miało, to nikt by nie płacił. Odpowiednia ekspozycja potrafi zwiększyć rotację towaru nawet o kilkadziesiąt procent! Firmy bardzo dbają o odpowiednią ekspozycję. Każdy szanujący się producent wyposaża swoich przedstawicieli w „przewodnik merchandisingowy", a ci z kolei dbają o odpowiednie rozmieszczenie produktów w punkcie sprzedaży, bo od tego zależy wysokość ich zarobków.

Jak to się ma do ekspozycji produktów w salonie sprzedaży stolarki okiennej? Tu logika ekspozycji jest trochę inna. Zastanówmy się chwilę, co znajduje się na ekspozycji w typowym niewielkim salonie sprzedaży (do ok. 40 m^2 ekspozycji). Znajdziemy tam prawie na pewno: kompletne wzorcowe okno, przekroje profili, wzorniki kolorów, okuć, narożnik, być może próbniki szkła, dodatki (rolety, parapety). Najczęściej klient będzie się poruszał po

salonie po okręgu zgodnie lub przeciwnie do ruchu wskazówek zegara (zależnie od wielu czynników). Jednak okno pozostaje centralnym, najsilniejszym punktem ekspozycji. Czy to jest merchandising? Tak, ale to tylko jego część. Definicji tego narzędzia jest co najmniej kilka. Większość skupia się na tej podstawowej - właściwa ekspozycja towaru na półce, dbanie o odpowiedni poziom zapasów, dobór materiałów POS i zapewnienie dodatkowej ekspozycji. A gdybyśmy powiedzieli, że merchandising to zintegrowany system działań przedsiębiorstwa w zakresie planowania i kształtowania usługi handlowej pod względem treści, formy, miejsca, ilości, czasu, jakości i ceny. Utożsamiany jest on z marketingiem handlowym lub z marketingiem w punkcie sprzedaży detalicznej. Brzmi dziwnie i odstraszająco. To może tak: merchandising to optymalizacja sprzedaży poprzez lepszą organizację przestrzeni sprzedaży, aby najlepiej odpowiedzieć zapotrzebowaniu konsumenta. Już lepiej. Aby pokazać złożoną naturę merchandisingu warto byłoby jednak przyjąć, że jest to po prostu skuteczne sprzedawanie.

Jeśli merchandising to filozofia działania mająca na celu zwrócenie uwagi klienta na konkretny towar to dlaczego nie zacząć tego wcześniej niż aranżowanie stojaków okiennych? Można zacząć już od wyglądu punktu sprzedaży i jego witryny (Visual merchandising). Ludzi oceniamy „na rzut oka”, liczy się pierwsze wrażenie, tak samo jest w przypadku oceniania przez ludzi witryny sklepowej: decydują pierwsze 3 sekundy. Dlatego trzeba zrobić wszystko by witryna zaintrygowała klienta, by zachęciła do wejścia.. Jednak by przekaz był skuteczny trzeba znać charakterystykę grupy docelowej produktu czy marki. Komunikat wysyłany przez witrynę musi trafiać w oczekiwania i gusta klienta – inaczej organizowana będzie witryna sklepu z modą młodzieżową, inny przekaz będzie kierowany przez witryny sklepów ukierunkowanych na odbiorcę dojrzałego. Parafrazując, inaczej powinien wyglądać salon sprzedaży ekonomicznej stolarki PVC, zupełnie inaczej miejsce, gdzie oferujemy ekskluzywne okna drewniane. Wnętrze sklepu musi kontynuować komunikat witryny. Służy temu zastosowanie odpowiednich materiałów wykończeniowych, kolory, oświetlenie, detale aranżacyjne. Z luksusem kojarzy się ciemne drewno, jasne z naturalnością i swobodą – zastosowanie zależy od grupy docelowej, od charakterystyki klienta. Każdy kolor ma swój komunikat: czerwony silnie pobudza, biel kojarzy się z niewinnością i spokojem, a pomarańcz z energią, i ich zastosowanie nie może być przypadkowe. Ważne jest, by konsument nie czuł się przytłoczony ogromem przestrzeni, by nie czuł się w niej zagubiony. Coraz częściej w sklepach pojawiają się cyfrowe nośniki promocji (Digital Merchandising), jak ekrany LCD czy bardziej zaawansowane technicznie jak plazmowe bądź holograficzne ekrany z panelem dotykowym. Zastosowanie tych narzędzi służy wzmocnieniu reklam

telewizyjnych i może być kolejnym bodźcem zachęcającym Klienta do sięgnięcia po konkretny produkt. Czy na pewno nie można by ich wykorzystać w naszej kategorii? Jeżeli ktoś nie ma pomysłu to podpowiem – mocno zaangażowany klient, z pewnością, przyjrzy się ciekawie pokazanemu procesowi produkcji lub montażu w ładnym obiekcie.

Aby sprawdzić, jak materiały merchandisingowe spełniają swoją rolę, należy kontrolować osiągane wyniki ilościowe oraz jakościowe placówek sprzedaży. Jedną z najważniejszych metod kontroli merchandisingu jest badanie typu „mystery shopping" (tajemniczy klient). Badanie to polega na odwiedzeniu przez audytorów sklepu i zbadaniu między innymi poziomu jakości obsługi klienta czy kompletności oferty. Metoda pozwala na ocenę wyglądu zewnętrznego i wewnętrznego punktu sprzedaży; służy kontroli ekspozycji produktów i materiałów reklamowych itp. Samo badanie ma charakter obserwacji ukrytej, kontrolowanej i standaryzowanej. Oznacza to, że pracownik nie wie, że jest kontrolowany, natomiast ankieter działa na podstawie wcześniej przygotowanego scenariusza, a reakcje badanego wpisuje do standaryzowanego kwestionariusza. Zastosowanie tej techniki badawczej pozwala na m.in. na rozpoznanie fachowości i lojalności sprzedawców, pozwala poprawić efektywność obsługi klienta i co najważniejsze ma obiektywny charakter. Jednocześnie badanie „mystery shopping" stanowi dobry instrument wspierania sprzedaży, pozwalający gromadzić informacje o ekspozycji towarów, na przykład czy są odpowiednio oświetlone, czy nie znajdują się w kątach, martwych, zacienionych strefach itp. Dostarcza też wiedzy o produkcie i rodzaju przekazywanych informacji – przeprowadzone ostatnio wizyty w punktach sprzedaży w Warszawie na ul. Bartyckiej dobitnie pokazują, że sprzedawcy mają bardzo słabą wiedzę na temat zespoleń szybowych, ich funkcji oraz roli jaką pełnią w oknie. Nie biorą pod uwagę miejsca okna w domu, funkcji pomieszczeń w których okna będą montowane, wysokości, stron świata i otoczenia. Dodatkowo powinniśmy uzyskać informację na temat wyglądu placówki i pracowników, dostępności personelu i zainteresowaniu, zrozumieniu potrzeb klienta oraz sprawności obsługi, gdzie ten element wpływa w istotny sposób na postrzeganą fachowość obsługi oraz jej jakość. Dużo tych informacji i pojawia się pytanie jak to uporządkować. Warto więc jeszcze raz wspomnieć o strategicznym podejściu do zagadnienia. Merchandising nie może być oderwany od strategii marketingowej firmy, a przede wszystkim strategii marki. Każdy z jego elementów, zarówno tych widocznych, jak i ukrytych jest taśmociągiem, dzięki któremu dostarczamy klientowi kluczowych wskazówek z jaką firmą i produktem ma do czynienia. Na tej podstawie jego głowa zapełnia się odpowiednia wiązką skojarzeń, a stąd tylko krok do podjęcia decyzji. Jak zwykle, życzę wszystkim chwili czasu na weryfikację własnego stanu posiadania. *Piotr Lutek*