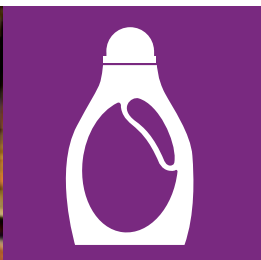


Na drodze do szybszego wzrostu – Nowi klienci

Nie przeszkadzajmy klientom w zakupach



Nie przeszkadzajmy klientom w zakupach

Aby zwiększyć sprzedaż oraz poszerzyć spektrum zainteresowania konkretnymi produktami, shopper marketerzy kierujący swój przekaz do klientów sklepów detalicznych, muszą porzucić zwyczaj przeszkadzania klientom w zakupach i skoncentrować się na tym, aby pomóc im odnaleźć poszukiwane produkty.

Nie przeszkadzajmy klientom w zakupach

Detaliści i producenci nie sporządzają planogramów dla zabawy. Można nawet cynicznie stwierdzić, że ich celem przy tworzeniu planogramów nie jest na ogół ułatwienie życia klientom. Chodzi im, co zrozumiale, przede wszystkim o własny interes. Celem większości planogramów jest wywieranie wpływu na decyzje osób kupujących: na to, co kupują i ile pieniędzy wydają. Dlatego też planogramy bazują na założeniu, że klienci podejmują swoje decyzje zakupowe w sklepie i właśnie tutaj rozważają różne opcje, zastanawiając się nad ostatecznym wyborem. Problem polega jednak na tym, że w przypadku większości klientów i większości dokonywanych zakupów to założenie jest dalekie od prawdy.

Wybieranie czy poszukiwanie?

Już od ponad 20 lat TNS obserwuje zachowania klientów w sklepach. Wszystkie nasze obserwacje prowadzą do następującego ogólnego wniosku – w przypadku większości kupujących proces dokonywania zakupów ma niewiele wspólnego z podejmowaniem decyzji, a bardzo wiele wspólnego ze znajdowaniem artykułu, który klient wcześniej zdecydował się kupić. Dane na temat

procesu zakupowego wskazują, że 69% klientów odwiedzających supermarkety kupuje tę samą markę, którą kupiło ostatnim razem, robiąc zakupy w danej kategorii, a 45% kupuje dokładnie ten sam produkt co poprzednio. Proszę nie sądzić, że dotyczy to tylko zakupów zaplanowanych z wyprzedzeniem – 66% osób kupujących w supermarketach słodycze (czyli bodaj najbardziej impulsową kategorię artykułów w tego typu sklepach) już w momencie wejścia do sklepu wie, którą markę kupi.

Klienci poświęcają znakomitą większość czasu spędzanego przy półce na poszukiwanie produktu, co do którego wiedzą, że i tak chcą go kupić. Kiedy są zajęci poszukiwaniem konkretnych artykułów, nie są podatni na wpływ – można nawet powiedzieć, że nie dostrzegają żadnych elementów, które nie są pomocne w realizacji tego zadania. W eksperymencie przeprowadzonym przez Shopology pokazano, że bardzo trudno jest odwrócić uwagę klientów znajdujących się w „trybie poszukiwania”. W ramach eksperymentu, na samym środku półki z płatkami śniadaniowymi badacze umieścili opakowanie piwa i sfilmowali reakcje kupujących na tę zmianę. Można



69%

klientów supermarketów kupuje te same marki, które kupili ostatnim razem



45%

klientów supermarketów kupuje dokładnie ten sam produkt, co ostatnim razem

było przypuszczać, że fakt ten przyciągnie uwagę klientów i zakłóci proces robienia zakupów, jednak okazało się, że bardzo niewielu kupujących zauważyło piwo w nietypowym miejscu. Wskazuje to, że gdy klienci przełączają się w „tryb poszukiwania”, nie dostrzegają rzeczy, których w danym momencie nie szukają.

Nie przeszkadzajmy klientom w zakupach

Cena zakłóceń

W przypadku tego wyzwania większość menedżerów kategorii oraz marketerów stosuje podejście polegające na zakłócaniu procesu poszukiwania i próbach zainicjowania procesu rozważania innych produktów, poprzez zachęcanie klientów znajdujących się w sklepie do kontaktu z daną kategorią. Patrząc powierzchownie na zachowania klientów, można pomyśleć, że takie podejście się sprawdza. Niejednokrotnie widzimy przecież ludzi, którzy zatrzymują się przed półką z daną kategorią. Obserwujemy, jak skanują półkę wzrokiem i domyślamy się, że w tym czasie rozważają różne opcje, zastanawiając się nad tym, co kupić. Niestety, pozory mogą być w tym przypadku bardzo mylące. Jeśli spojrzymy nieco głębiej, zaglądając pod powierzchnię zjawisk, szybko przekonamy się, że strategia „merchandisingu zakłócającego proces zakupów” nie skutkuje większą otwartością klientów w trakcie robienia zakupów. Wprost przeciwnie – powoduje ona większą frustrację w trakcie poszukiwań, co jest bardzo niekorzystne dla wszystkich zainteresowanych stron.

Podążajmy za planem poszukiwań nabywcy zamiast starać się go zmieniać

Chcemy myśleć, że robienie zakupów to pozytywne doświadczenie skoncentrowane na znajdowaniu sposobów zaspokajania pragnień i potrzeb. Z drugiej jednak strony, proces poszukiwania ma z natury charakter negatywny – klienci poświęcają swój czas na odsiewanie mnóstwa produktów tylko po to, żeby mogli wreszcie skupić się na tych, którymi są rzeczywiście zainteresowani. Narzędzia typu eye-tracking wskazują nam, że klient w sklepie szybko przebiega wzrokiem 100 artykułów w ramach danej kategorii. Jeśli jednak nałożymy na to wyniki badań EEG, wtedy przekonamy się, że 96 elementów z tej setki zostaje odrzuconych. A przecież odrzucanie nie

jest wcale zabawne. Klient w sklepie doświadcza pozytywnych emocji jedynie w tych 4 przypadkach na 100 – kiedy dostrzeże właściwy produkt.

Cały ten proces przebiega niezwykle szybko i bynajmniej nie jest uświadomiony, jednak poziom emocji negatywnych odbija się na ogólnych odczuciach konsumentów związanych z robieniem zakupów. Im więcej czasu klient poświęca na poszukiwanie produktu w ramach danej kategorii, tym bardziej wzrasta prawdopodobieństwo, że zrezygnuje z zakupu i odejdzie od półki, nie wkładając nic do koszyka. Okazuje się, że średnio

Nie przeszkadzajmy klientom w zakupach

30% klientów, którzy przeszukują wzrokiem półkę w dziale spożywczym, odchodzi z pustymi rękami. Oznacza to, że działania zakłócające proces poszukiwania nie otwierają umysłów tych klientów na inne możliwości, lecz raczej powstrzymują ich od kupienia czegokolwiek. Jeszcze bardziej frustrujący jest fakt, że 20% artykułów, których zakup klienci zaplanowali przed wejściem do sklepu, ostatecznie nie ląduje w koszyku.

Podążając za planem poszukiwań

Sposobem na „otwarcie” umysłów klientów znajdujących się sklepie nie jest ani przeszkadzanie im w poszukiwaniach, ani wydłużanie tego procesu. Chodzi raczej o to, aby pomóc klientom w sprawnym wykonaniu zadania – potrzebna jest nie tyle próba zmiany założonego planu działania, lecz podążenie za tym planem. Na pierwszy rzut oka wydaje się to nieefektywne, bo przecież jeśli klienci szybko znajdą poszukiwany artykuł, to mogą porzucić kategorię bez brania pod uwagę innych artykułów. Badania TNS pokazują jednak, że zachodzi zjawisko wręcz przeciwne – klienci, którym udało się szybko znaleźć

Jeżeli klient znajdzie swój pierwszy artykuł w ciągu 10 sekund, średnia liczba artykułów lądujących w jego koszyku znacząco wzrasta.



Nie przeszkadzajmy klientom w zakupach

swój pierwszy artykuł, chętniej kupują dodatkowe artykuły z tej samej kategorii. Jeżeli klient znajdzie swój pierwszy artykuł w ciągu 10 sekund, średnia liczba artykułów lądujących w jego koszyku znacząco wzrasta.

Rzecz polega na tym, że w przypadku większości kategorii klienci „zdecydowani” mogą potencjalnie stać się klientami „otwartymi”, ale dopiero wtedy,

gdy szybko i bez frustracji zrealizują zadanie polegające na znalezieniu zaplanowanego produktu. Rozważmy przykład kobiety, która przyszła do sklepu, żeby kupić szampon. Zakup szamponu familijnego do codziennego użytku to jej priorytet – jest to artykuł, który klientka ta kupuje raz za razem. Dokonała ona swojego wyboru na długo przed wejściem do sklepu. Im szybciej będzie w stanie zlokalizować „swój” szampon, tym więcej czasu

zostanie jej na rozważanie zalet innych szamponów, które widzi przed sobą na półce. Może się więc okazać, że klientka ta zechce wypróbować nowy produkt lub włożyć do koszyka więcej niż jeden artykuł z danej kategorii. Jeżeli natomiast klientka z naszego przykładu musi poświęcić ponad minutę na poszukiwanie „swojego” szamponu familijnego, prawdopodobnie odejdzie od półki od razu, gdy go znajdzie i włoży do koszyka. Jeśli natomiast pierwotne poszukiwania zajmą jej zbyt wiele czasu, nasza klientka może odejść z pustymi rękami i zastanawiać się nad zastąpieniem szamponu żelem pod prysznic.

Skoro wiemy już, że w przypadku większości zakupów decyzje są podejmowane z wyprzedzeniem, możemy postawić sobie jasny cel – uporządkowanie produktów w obrębie kategorii, które pomoże zwiększyć sprzedaż. Chodzi jednak o to, aby działania merchandisingowe w pierwszej kolejności posłużyły do wsparcia klientów wiedzących z góry, co chcą kupić.

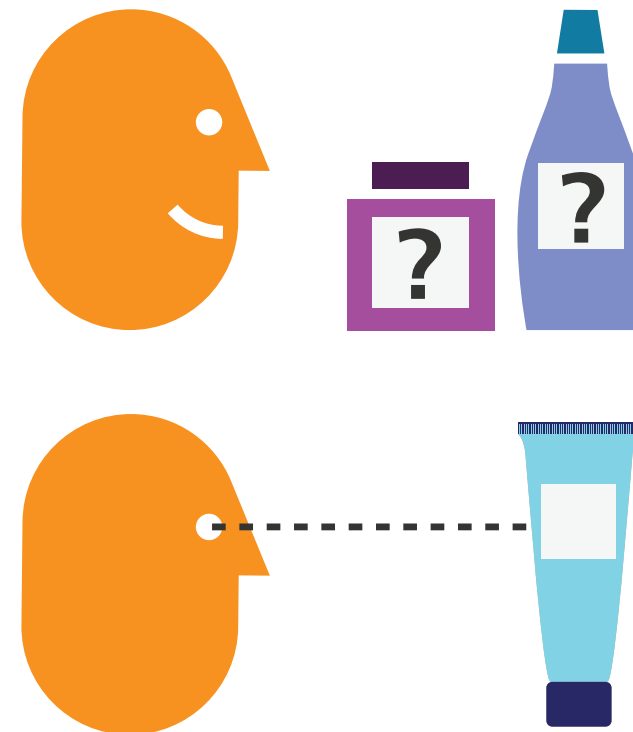


Nie przeszkadzajmy klientom w zakupach

Nauka selekcji

Na etapie poszukiwania klient „zdecydowany” wchodzi w interakcję z półką na poziomie kategorii, a nie na poziomie produktu. Klient skanuje wzrokiem wiele produktów, bardzo szybkimi ruchami gałek ocznych i poszukuje wskazówek wizualnych, które pomogą mu zrozumieć układ półki i zawęzić pole poszukiwań. Do efektywnego wykonania tego zadania klient musi widzieć klarowną strukturę, w ramach której hierarchia produktów na półce będzie opierała się na cechach produktowych i odzwierciedlała kolejność poszukiwanych cech. Przy identyfikowaniu cech produktowych, które zdecydowani klienci traktują priorytetowo, ogromną rolę mogą odegrać badania – dzięki nim możemy ułatwić klientom proces poszukiwania. Porządkując w głowie układ półki, klienci „zdecydowani” są w stanie szybko wyeliminować wiele produktów i w krótkim czasie przejść od etapu poszukiwań do etapu wyboru, co zwiększa prawdopodobieństwo, że rozważą alternatywne opcje lub dodatkowe artykuły.

Firma P&G zrobiła odważny krok, decydując się na reorganizację półek z kategorią kosmetyków do pielęgnacji skóry, żeby ułatwić klientom proces poszukiwania. Okazało się, że krok ten miał spektakularny wręcz wpływ na zachowania kupujących oraz na wysokość wydatkowanych kwot. w okresie kolejnych 6 miesięcy klienci poświęcali wyraźnie mniej czasu na stanie przed półką i przebieganie wzrokiem różnych produktów – zamiast tego szybko identyfikowali potrzebne produkty jeszcze z pewnej odległości, a następnie pochodzili od razu do konkretnego miejsca. Co istotne, ilość czasu spędzanego w kategorii wcale się nie zmniejszyła. Czas zaoszczędzony dzięki prostszemu poszukiwaniu produktów został poświęcony na rozważanie innych zakupów, a także na wzięcie pod uwagę większej ilości artykułów niż poprzednio. W okresie 6 miesięcy objętych badaniem sprzedaż całej kategorii odnotowała imponujący wzrost – aż o 31%.



Nie przeszkadzajmy klientom w zakupach

Dbanie o klientów „zdecydowanych” i „otwartych”

Oczywiście w ramach działań merchandisingowych nie można sobie pozwolić na stawianie barier przed tymi klientami, którzy nie podjęli jeszcze decyzji – oznacza to, że merchandising musi zaspokajać potrzeby związane z dokonywaniem wyboru przez grupę klientów „otwartych”. Z pozoru wydaje się, że mamy do czynienia z trudnym dylematem, bo przecież właśnie ustaliliśmy, że wzrost sprzedaży zależy od układu półki, który zaspokoi potrzeby klientów „zdecydowanych”. Skoro mamy do dyspozycji tylko jedną półkę, jak możemy równocześnie zadbać o klientów „otwartych”?

Okazuje się, że w przypadku klientów „otwartych” proces wyboru nie jest całkowicie „otwarty”, gdyż opiera się on na potrzebach wytworzonych w jakimś momencie przed wizytą w sklepie. W przypadku tej grupy klientów proces wyboru będzie sprowadzał się do poznania różnych ofert produktowych

umożliwiających zaspokojenie potrzeb, porównania ich i ostatecznego wyboru tej opcji, która najefektywniej spełnia wszystkie wymogi. Grupowanie produktów zaspokajających podobne potrzeby i umożliwianie klientom łatwego porównywania ofert nie stoi w sprzeczności z tworzeniem hierarchii zbudowanej wokół cech produktowych. Okazuje się wręcz, że jeden cel wspiera i wzmacnia drugi.

Rozważmy teraz przykład matki chcącej kupić płatki śniadaniowe. Matka ta ma dwóch synów w wieku szkolnym, którzy chcą jeść na śniadanie smaczne

płatki. Z jednej strony matka chce kupić coś, co jej synowie będą chętnie jedli, ale z drugiej strony chciałaby znaleźć produkt o wysokich wartościach odżywczych. Matka nie zdecydowała się jeszcze, które płatki wybierze, ale stosunkowo dobrze zdaje sobie sprawę z tego, jakie potrzeby konsumpcyjne chciałaby zaspokoić. Jeżeli matka będzie w stanie łatwo zidentyfikować grupę odżywczych płatków śniadaniowych dla dzieci, a następnie zacznie porównywać smaki, żeby znaleźć coś odpowiedniego dla swoich synów, będzie na dobrej drodze do efektywnego podjęcia decyzji. Jeżeli więc grupa

Dobre poznanie priorytetów klientów „zdecydowanych” i „otwartych” dla każdej kategorii to niezbędny element, umożliwiający planowanie hierarchii produktów i grupowanie produktów na półce.

Nie przeszkadzajmy klientom w zakupach

płatków śniadaniowych dla dzieci wpisuje się w klarowną strukturę półki sklepowej, taki układ nie opóźni znalezienia przez matkę płatków, które kupuje dla siebie przy każdej wizycie w sklepie.

Rola komunikacyjna opakowania

Analogiczne zasady oraz podobna hierarchia priorytetów mają zastosowanie w przypadku producentów, którzy pragną zwiększyć swój udział w portfelu kupujących w ramach danej kategorii. Ponownie trzeba przypomnieć, że priorytet musi mieć komunikacja wizualna, ponieważ znaczna większość klientów wie, jakich cech produktowych poszukuje i w związku z tym realizuje szybkie, podświadome poszukiwania. Kluczowe cechy produktów, które są istotne w takich poszukiwaniach, muszą zostać wyraźnie podkreślone przy projektowaniu opakowania oraz – w miarę możliwości – zakomunikowane poprzez kolor i elementy wizualne. Jest to niezwykle istotne, ponieważ produkt ma tylko ułamek sekundy na zwrócenie uwagi nabywcy i zakomunikowanie mu, że jest dla niego odpowiedni. Inne, bardziej

szczegółowe korzyści produktowe, które mogą potencjalnie przekonać klienta „otwartego” do wybrania danego produktu, można zakomunikować w postaci tekstu. Dzieje się tak dlatego, że istnieje dłuższe „okienko szansy” na nawiązanie kontaktu z tymi klientami w trakcie procesu rozważania produktów. Przykładowo, różowy kolor opakowania komunikujący krewetkowy smak chipsów, to świetny przykład pierwszej formy komunikacji. Z kolei zrozumiała informacja tekstowa podkreślająca obniżoną zawartość tłuszczu lub wzmocniony smak, to świetny przykład komunikacji drugiego typu.

Zasady planowania kategorii

Stosowanie spójnych zasad opartych na faktycznych zachowaniach klientów w sklepie to nie to samo, co sugerowanie jednego, uniwersalnego rozwiązania w przypadku planowania kategorii. Merchandising zawsze pozostanie trudną sztuką, która łączy mnóstwo różnych elementów dla zaspokojenia wielu uświadamianych i nieuświadamianych potrzeb kupujących. Zrozumienie priorytetów

klientów „zdecydowanych” i „otwartych” dla poszczególnych kategorii produktowych to niezbędnym elementem planowania hierarchii towarów na półce i efektywnego grupowania produktów. Dzięki planowaniu można skuteczniej stymulować wzrost, jeśli postawimy sobie konkretny cel. Na podstawie badania rzeczywistych zachowań klientów w sklepie możemy wywnioskować, jaki powinien być ten cel. Jeżeli producenci i detaliści chcą zachęcić klientów do częstszego rozważania różnych produktów oraz do wydawania większych sum na daną kategorię produktową, muszą zorganizować ją tak, aby skrócić czas poszukiwania i umożliwić klientom „zdecydowanym” jak najszybsze odnalezienie poszukiwanych artykułów. W ten sposób klienci zyskują kontrolę nad czasem spędzonym w sklepie – dzięki temu mogą poświęcić mniej czasu na poszukiwanie, a więcej na kupowanie. Wprawdzie takie podejście przypomina skok na głęboką wodę, ale wygląda na to, że od dawna należało je stosować

O serii Opinion Leaders

Opinion Leaders to seria regularnie publikowanych artykułów autorstwa konsultantów TNS. Powstają one na podstawie ich wiedzy i doświadczeń gromadzonych w trakcie realizacji zleceń dla klientów na ponad 80 rynkach całego świata, z uwzględnieniem dodatkowych wniosków wynikających z badań własnych TNS takich jak np. Digital Life, Mobile Life czy Commitment Economy.

Kontakt

Osoby chcące skontaktować się z nami w sprawie treści niniejszego raportu zapraszamy do kontaktu:
Marcin Sznajder, Associate Director w TNS Polska, email: marcin.sznajder@tnsglobal.com



O autorce

Pat McCann pełni funkcję Global Director for TNS Retail & Shopper (dział badań handlu detalicznego i zachowań nabywców) i jest odpowiedzialna za opracowywanie optymalnych rozwiązań badawczych w tym zakresie oraz usprawnianie procesu zdobywania i dostarczania wiedzy o nabywcach.

Pat McCann rozpoczęła swoją karierę w firmie Nielsen, a następnie pracowała po stronie klienta w firmach Avon i Allied Lyons, po czym przeszła do TNS.

Wykorzystując ponad 20-letnie doświadczenie w roli klienta i dostawcy badań nabywców i konsumentów, Pat McCann brała aktywny udział w tworzeniu działu Retail & Shopper w strukturze TNS oraz w pozyskiwaniu do współpracy specjalistów z tej dziedziny (Sorensen i ID Magasin).