

Rynek kosmetyczny ugina się pod nowościami

data aktualizacji: 2017.08.17



Właściciele drogerii są przekonani, że nowości są potrzebne. Ale nie wszystkie. I nie w nadmiarze. Ważna jest skrupulatna analiza wielu czynników oraz umiejętność dokonania wyboru, by pogoń za nowościami nie doprowadziła do bankructwa.

Menedżerowie odpowiedzialni za zatowarowanie drogerii podkreślają, że nowość nowości nie jest równa. – Produkt wprowadzany na rynek musi przede wszystkim wносить nową jakość, to musi być coś ciekawego, wyjątkowego, zaskakującego w swoim działaniu czy formie podania – podkreśla Maria Szmyt, menedżer z drogerii Aurora działającej w sieci DP Drogerie Polskie. Nie chodzi o sam fakt wprowadzania kolejnych produktów, tylko o rzeczywiste uatrakcyjnienie asortymentu, przyciągnięcie nowych klientów, wzrost obrotów i marży. Jak zauważają handlowcy, to, czy na rynek wejdzie 11., czy 13. szampon danej marki, klientowi nie robi różnicy, on nie poszukuje tego typu nowości ani niespecjalnie zauważa ich pojawienie się. A dla sklepu jest to już istotny problem. Szczególnie dostaje się koncernowym markom, wielcy producenci według detalistów nie myślą w kategoriach rentowności sklepu i robienia wspólnego biznesu. – Wprowadzenie kolejnego wariantu tego samego rodzaju produktu nie przekłada się na sprzedaż. Firmy interesuje poszerzanie półki, co budzi nasz sprzeciw, ponieważ te produkty nie sprzedają się na takiej marży, żeby była dla nas satysfakcjonująca – mówi Maria Szmyt. Istotne są ograniczenia wynikające z powierzchni sklepów. – Mając zarezerwowany metr półki na daną kategorię, nie jesteśmy w stanie dokładać na nią kolejnych produktów bez ograniczeń. Musimy rezygnować ze starszych czy gorzej rotujących wariantów na

rzecz nowości - dodaje.

Zachowaj umiar

Problem ten nie dotyczy tylko znanych masowych marek, o których można powiedzieć, że się klientom opatrzyły. Również na modne i poszukiwane w danym momencie kosmetyki jest limit. - To, że wprowadziliśmy do drogerii błyszczki modnej wśród blogerek marki było istotne, miało znaczenie dla naszych klientek, ale to, że mamy w ofercie np. 12, a nie 17 jego wariantów, już nie ma większego znaczenia. Oczywiście należy dać klientowi wybór, ale trzeba też znać umiar, bo przede wszystkim ważna jest rentowność biznesu - mówi Maria Szmyt. Jednak na nowości tego typu - poszukiwane przez konsumentów - właściciele drogerii są zdecydowanie bardziej otwarci. Tu popyt już jest wykreowany. Trzeba być czujnym i poświęcić sporo czasu na surfowanie po sieci - w ten sposób wyłapuje się to, co najmodniejsze, ale można być niemal pewnym, że takie nowinki sprzedadzą się bez problemu. - Koreańskie maseczki z aktywnym węglem, bardzo popularne w internecie, wprowadziliśmy do naszej drogerii na własną rękę i 100 sztuk sprzedaliśmy w dwa dni. Kiedy weszły do całej sieci i dodatkowo były promowane w gazetce reklamowej, sprzedaż przeszła w tysiące sztuk - opowiada Maria Szmyt. Blogerki, znane celebrytki, które polecają produkty na swoich stronach, interaktywnych kanałach, stają się dla współczesnych konsumentek wyrocznią. Jak przyznają właściciele drogerii, wystarczy, że np. Anna Lewandowska o czymś wspomni, a już sprzedaż szybuje w górę, nawet jeśli jest to produkt o wiele droższy od innych z tej samej kategorii. - Kiedy blogerka będąca wyrocznią w dziedzinie makijażu, pokaże nowe odcienie lakierów do paznokci, dziewczyny dosłownie za kilka godzin pojawiają się w drogerii z pytaniem, czy już je mamy w sprzedaży - opowiada Maria Szmyt.

Przewiduj to, co nieprzewidywalne

Rynek kosmetyczny nie może istnieć bez nowości, karmi się nimi. Z drugiej strony nie ma możliwości wprowadzenia do sprzedaży wszystkiego, co proponują producenci - tego zdania jest również Krystyna Pilecka, właścicielka kilku drogerii, które prowadzi pod szyldem sieci Laboo. - Trzeba ogromnego wyczucia, sprawnej analizy i umiejętności przewidywania, co się będzie sprzedawało, a co nie, żeby nie utracić płynności finansowej - mówi. Zgadza się z opinią, że z wprowadzania kolejnych wariantów produktów, nawet bardzo znanych marek, sklep nie czerpie korzyści. Drogeria może więcej zarobić na markach niszowych, które dopiero wchodzi na polski rynek i chętniej dzielą się marżą z detalistami. Zarazem jednak trzeba pamiętać, że często są to start-upy, za którymi nie stoją lata doświadczeń, potęga marketingowa i finansowa. Najczęściej nie mają pieniędzy na szkolenia, wszystko inwestują we wprowadzanie nowych produktów, istnieje ryzyko, że znikną z rynku tak samo szybko, jak się pojawiły. - Na pewno można powiedzieć jedno - że rynek stał się nieprzewidywalny - mówi Krystyna Pilecka. - Kiedyś firmy najpierw zaopatrywały sklepy, a później nagłaśniały nowości w kampaniach reklamowych. Teraz marki, które chcą wejść na rynek, najpierw wspomagają się kampaniami w internecie, blogerkami i w ten sposób wywołują popyt. Klient przychodzi do drogerii i szuka produktu, który widział na blogach. Ssanie jest wywoływane od dołu i trzeba być bardzo czujnym. Bez takich nowości nie można się obejść, bo marki koncernowe przeszły do innych kanałów, głównie do dyskontów i hipermarketów - stwierdza.

Oszacuj ryzyko

Pogoń za nowościami promowanymi w internecie, za nowinkami zachwalanymi przez blogerki, może być zgubna. Fakt, że to właśnie nowości, które „wyplłynęły” w internecie, często z egzotycznych krajów (np. moda na wszystko, co azjatyckie), są dziś dla drogerii najbardziej skutecznym sposobem na odróżnienie się od konkurencji. Wygrywa ten, kto najszybciej wprowadzi je na półki, a w pojedynczych sklepach czy sieciach franczyzowych, ścieżka decyzyjna jest zdecydowanie krótsza niż w korporacyjnych strukturach. Ale... Modny produkt, który był niszowy, stopniowo zaczyna pojawiać

się w kolejnych sieciach i sklepach i przestaje być wyjątkowy. Drogeria, która chciała się wyróżniać ofertą, za chwilę ma to samo, co konkurencja. Poza tym coś, co jest modne dzisiaj, może się znudzić jutro – konsumentki szybko przerzucają się na kolejne nowinki. To duże ryzyko dla właściciela sklepu. Często jedna marka ma kilku dystrybutorów, dodatkowo nie panuje nad polityką cenową. A dla detalisty bardzo ważna jest zarówno terminowość dostaw, jak i stabilność cen na rynku, ich rozsądne wyważenie z uwzględnieniem kosztów, jakie ponoszą poszczególne kanały sprzedaży. – Nie można zaniechać wprowadzania nowości, ale trzeba to robić, rozpatrując różne elementy ryzyka – podsumowuje Piotr Ciećkiewicz, prezes spółki Open Project, zarządzającej własnymi drogeriami w sieci Sekret Urody.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/rynek-kosmetyczny-ugina-sie-pod-nowosciami,41411>