

[DROGERIA ROKU 2019, FINALISTA] KONTIGO, WARSZAWA, CH WOLA PARK

data aktualizacji: 2019.05.20



Do Kontigo w warszawskim centrum handlowym Wola Park córki przyprowadzają mamy. Sklep, tak jak całe centrum handlowe ma charakter rodzinny. Jest przestronny, z dużą strefą do testowania produktów. Jest tu czas na czerpanie przyjemności z zakupów.

KONTIGO, Warszawa, CH Wola Park, powierzchnia 116 mkw. kategoria: drogeria średniego formatu [zobacz galerię zdjęć]

Profil klienta w Kontigo w Wola Parku jest inny niż w Kontigo w poznańskiej Avenidzie, również startującym w konkursie Drogeria Roku. To młodsze osoby, głównie kobiety w wieku od 18 do 25 lat. Najczęściej córki przyprowadzają za sobą mamy. Jest to też sklep bardzo wrażliwy na promocje, towary promocyjne mają duży udział w sprzedaży. Można się spodziewać, że kiedy zostanie otwarta stacja metra, przybędzie jeszcze więcej młodych klientów szukających cenowych okazji.

Najmłodsze klientki głównie kupują kosmetyki kolorowe, a w pierwszej kolejności patrzą na

promocje. Ich mamy sięgają z kolei chętnie po produkty koreańskie. Maseczki i inne azjatyckie kosmetyki do twarzy i ciała znakomicie się tu sprzedają. Udział marek własnych Kontigo w sprzedaży jest tu nieco mniejszy niż w Poznaniu.

Bardzo chętnie klientki korzystają ze strefy makijażu. Duże lustra i wygodne fotele zachęcają do testowania wszelkich produktów. Makijaże wykonują wizażystki Kontigo, ale można też samej wypróbować dowolny kosmetyk. Zresztą nie tylko z asortymentu kolorówki. W Kontigo obowiązuje zasada, że klient może wypróbować na sobie każdą nowość. Stąd np. już przy wejściu do sklepu tzw. strefa wodna, gdzie można przetestować peelingi. Ale testery są też dostępne na regularnych półkach z kosmetykami pielęgnacyjnymi.

Sieć Kontigo błyskawicznie reaguje na nowości, od pomysłu do wprowadzenia produktu na półki mija chwila. To dlatego w ubiegłym roku wymienione zostało całkowicie 60 proc. (!) asortymentu. Duża część oferty to marki własne Kontigo, ale sieć współpracuje także z zewnętrznymi producentami, również z polskimi.

Aranżacja przestrzeni we wszystkich sklepach Kontigo jest podobna. Wyjątkowy klimat tworzą ciepłe kolory, drewno. Z założenia ma być przytulnie. Kontigo jest bardzo daleko od koncepcji minimalizmu i szpitalnej bieli. Dynamicznego charakteru wnętrzu dodają wszelkie materiały POS, nowoczesne grafiki, zdjęcia, oznaczenia promocji, cen, rabatów. Wyjątkowo prezentuje się zielona alejka kosmetyków naturalnych ze sztuczną trawą oraz roślinami, które zdobią szczyty regałów. Uwagę przyciąga też oryginalna ekspozycja koreańskich kosmetyków z parasolkami nawiązującymi do azjatyckiej kultury. Jest czysto, jest porządek, nawet produkty przeznaczone do wyprzedaży trafiają na odpowiednio oznaczony regał i są na nim porządnie ułożone.

Kontigo zwraca się do swoich klientek (95 proc. kupujących to kobiety) bezpośrednio i wprost. Wystarczy spojrzeć na koszulki, które nosi personel - „jestem niesamowita” to hasło kampanii, której celem jest zachęcenie kobiet do pozytywnego myślenia o sobie. Kontigo bardzo dba o kobiety.

Kupujących określa się gośćmi i tak się ich traktuje. Obsługa jest bardzo spersonalizowana - ze sklepu wychodzi się z listą indywidualnie dobranych produktów, dopasowanych do potrzeb, typu urody oraz z próbkami zachęcającymi do spróbowania nowości. Żeby tak było wszystkie ekspedientki przechodzą regularne szkolenia, pierwsze jeszcze przed rozpoczęciem pracy. Zanim pierwszy raz pojawią się na swoim stanowisku powinny umieć przeprowadzić wywiad, zadawać otwarte pytania, umieć dobrać kosmetyk do potrzeb skóry. I być dobrymi obserwatorkami, bo każda kobieta odchodząc od kasy jest obdarowywana karteczką z komplementem, np. „ma Pani dziś piękną sukienkę” - to robi świetne wrażenie.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/drogeria-roku-2019-finalista-kontigo-warszawa-ch-w,54536>