

Sieci handlowe muszą zrewidować plany promocyjne i politykę cenową

data aktualizacji: 2020.08.24



Rozwój pandemii wskazuje raczej na jej nawrót i kolejną falę zachorowań w najbliższych tygodniach. Do czasu opracowania szczepionki możemy mieć jeszcze kilkukrotnie do czynienia z falami intensyfikacji zachorowań i wypłaszczeń. Firmy muszą się nauczyć działać w takiej rzeczywistości i dostosować się do zmieniających się zachowań konsumentów - uważa Tomasz Stec, partner Simon-Kucher & Partners.

Jak podkreśla ekspert, wiele gospodarek zdecydowało się na częściowe otwarcie po lockdownie. Konsumenty mogą się znów swobodnie poruszać, otwarto granice z wybranymi krajami. W handlu detalicznym sklepy zostały ponownie otwarte, chociaż mogą obowiązywać ograniczenia dotyczące liczby kupujących lub wytyczne dla dodatkowych środków ochrony. Nadal jednak nastroje nie są optymistyczne i biznes uważnie przygląda się rozwojowi wydarzeń. Jakie wnioski wyciągnęli retailerzy z pierwszej lekcji (jeśli za taką można uważać pierwszą falę pandemii COVID-19)?

Tomasz Stec zaznacza, że wiele firm zdaje sobie sprawę, że muszą być bardziej zwinne w działaniu, także w obszarze cenowym.

- Część konsumentów straciła pracę, lub pracuje w niepełnym wymiarze, przez co dysponują mniejszymi dochodami i są bardziej niepewni przyszłości (spadają wskaźniki nastrojów

konsumenckich). Ludzie próbują minimalizować ryzyko przez co ograniczają konsumpcję i starają się bardziej oszczędzać. Ponadto robiąc zakupy, konsumenci starają się ograniczać koszyk tylko do niezbędnych produktów. Szukają tańszych substytutów, a w przypadku dóbr trwałego użytku odkładają konsumpcję na później – mówi Tomasz Stec.

Jakie zmiany w strategii cenowej retailerów w odpowiedzi na te wyzwania możemy już zaobserwować? Zdaniem eksperta można zwrócić uwagę na kilka punktów, które należy rozważyć:

- Po pierwsze detaliści powinni uświadomić sobie, że wymagająca rzeczywistość biznesowa, która będzie towarzyszyć branży retail wymaga dobrej, nowej strategii. Powracające fale pandemii wymagają przygotowania odpowiedniego podejścia i planu.
- Podkreślanie wartości dostarczanej klientom – wprowadzenie wszystkich elementów zwiększających bezpieczeństwo zakupów, udogodnienia w zakupach (np. rozwój kanału online, click&collect, drive-thru), płatnościach (np. bezgotówkowe płatności za pomocą aplikacji), które powodują, że część konsumentów jest bardziej skłonna do zapłacenia relatywnie wyższych cen w odniesieniu do dostarczanej przez sklep wartości (i gwarancji wygodnych, bezpiecznych i higienicznych zakupów).
- Koncentracja na lojalnych klientach – zapewnienie płynności finansowej wymaga utrzymywania przychodów na możliwie stabilnym poziomie. Dlatego w tych turbulentnych czasach bardzo ważne jest dbanie o swoich lojalnych klientów. Simon-Kucher & Partners obserwuje wzmożone zainteresowanie retailerów dalszym rozwojem lub budową programów lojalnościowych, które umożliwiają koncentrację wysiłku i inwestycji na najbardziej wartościowych segmentach klientów, budowanie oferty indywidualnej i łatwiejsze dotarcie z komunikacją do najcenniejszych dla sieci klientów
- Zwiększenie udziału marek własnych w sprzedaży – problemy z utrzymaniem łańcuchów dostaw i dostępnością towarów na półkach oraz z reguły niższe pozycjonowanie cenowe produktów pod własną marką powoduje, że należy rozważyć poszerzenie oferty produktów private label
- Zapewnienie dostępności produktów „entry price” dla ważnych kategorii produktowych – dostępność produktów podstawowych w atrakcyjnych cenach pozwala utrzymać klientów, których portfel w ostatnich czasach stał się chudszy.
- Modyfikacja poziomów narzutów, redefinicja ról kategorii i ról produktów. Firmy starają się rewidować wypracowane dotychczas rozwiązania w obszarze zarządzania cenami. W sytuacji pandemii zmieniają się zachowania zakupowe klientów, co powoduje zmianę ról kategorii oraz ról cenowych produktów. W czasie COVID-19 inne kategorie i produkty przyciągają klientów do sklepów (np. zakup płynów do dezynfekcji i masek ochronnych stał się bardzo szybko priorytetem na listach zakupowych większości konsumentów). Zrozumienie tej dynamiki zachowań konsumentów pozwoli na lepsze dostosowywanie się do ich oczekiwań oraz wpływanie na ich percepcję cen.
- Odpowiednie dostosowanie polityki promocyjnej – również i w tym obszarze pandemia wymaga od nas dostosowań. Zmiana zachowań konsumenckich powoduje, że zmienił się popyt na wiele kategorii produktowych. W pierwszym przypadku oznacza to, że promowanie tych kategorii można relatywnie ograniczyć. W drugim, że niezależnie od prób pobudzenia zainteresowania za pomocą promocji może nie udać się przywrócić dawnych poziomów sprzedaży. Należy zatem zrewidować swoje plany promocyjne oraz swoją politykę promocyjną tak aby dopasować się do nowej rzeczywistości. Szczególną uwagę należy zwrócić na produkty opiniotwórcze (przyciągające klientów do sklepów). Pierwsza fala COVID-19 pokazała, że ich definicja może się definitywnie zmienić. Dobre zrozumienie tego, na jakie produkty konsumenci zwracają uwagę w trakcie fali zachorowań i w momentach wyplaszczeń jest kluczowa przy planowaniu efektywnej polityki promocyjnej
- Wprowadzenie systemów do dynamicznego zarządzania cenami – perspektywa powracających

fal COVID-19 wymaga od nas częstszych dostosowań polityki cenowej. Tym bardziej zatem rośnie zainteresowanie firm systemami do dynamicznego zarządzania cenami, które wspierają zespoły cenowe w podejmowaniu decyzji cenowych na co dzień. Wdrożenie systemów posiadających co najmniej dwa reżimy pracy (intensywna fala COVID kontra okres wypłaszczenia) zdecydowanie pomaga w walce o utrzymanie satysfakcjonującego poziomu marż.

- Oferta odroczonej płatności / zwiększenie intensywności akcji ratalnych - szczególnie w przypadku retailerów sprzedających dobra trwałego użytku ważne jest, aby chęć minimalizacji ryzyka oraz niepewność co do jutra nie powodowała odłożenia decyzji o zakupie produktów, które nie są produktami pierwszej potrzeby i są stosunkowo drogie. Wszelkie udogodnienia pozwalające rozłożyć płatność w czasie lub ułatwiają podjęcie zakupowej decyzji już teraz należy rozważyć i wprowadzić do oferty
- Próba obniżenia kosztów (logistyki, dostaw) przez redukcję asortymentu, skupienie się na produktach kluczowych z danej kategorii. Obniżenie kosztów dostawy do klientów poprzez przygotowanie oferty wystandaryzowanych paczek z żywnością (zawierających np. podstawowe produkty suche).

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sieci-handlowe-musza-zrewidowac-plany-promocyjne-i,65885>