

## **Tomasz Jasinkiewicz, Comp: Marketing w małej placówce handlowej. Jak rzucić wyzwanie gigantom handlu?**

data aktualizacji: 2020.10.05



**Trend spadkowy już powoli odwraca się i sprzedaż w czerwcu wzrosła o 5 proc. rdr, choć jest nadal niższa o 3 proc. od poziomu z początku roku. Drobni detaliści skutecznie dopasowali swoją ofertę do nowej sytuacji, a zarazem coraz skuteczniej odrabiają lekcje z marketingu i podejmują rękawicę w starciu z większymi konkurentami - komentuje Tomasz Jasinkiewicz, wiceprezes Comp Platformy Usług.**

Pandemia i związane z nią ograniczenia w handlu w II kwartale br. spowodowały wg danych GUS spadek sprzedaży w całej branży o -10,7 proc. rdr. A jak wyglądał rynek polskich sklepów przed erą COVID-19? Wzrost sprzedaży detalicznej o 4-5 proc. rocznie, rosnący wpływ dyskontów, spadek znaczenia hipermarketów przy równoczesnym, największym w Europie rozdrobnieniu niewielkich

placówek handlu tradycyjnego.

**Na tym tle całkiem dobrze radzą sobie niewielkie sklepy tradycyjne**, które wg danych z M/platform - cyfrowej platformy dla handlu tradycyjnego - w lipcu i sierpniu zwiększyły swoje obroty o ponad 10,1 proc. rdr, a w porównaniu z okresem tuż przed pandemią utrzymują obroty wyższe o 22,7 proc.

**Polski rynek handlu detalicznego jest specyficzny.** W Europie trudno znaleźć drugi, który rozwija się tak szybko, a jednocześnie jest tak rozdrobniony. Mimo sporej konkurencji i postępującej konsolidacji rynku, najmniejsze punkty handlowe, które utrzymały się na rynku, radzą sobie dobrze, a ich właściciele coraz lepiej są przygotowani do wyzwań, które stawia przed nimi branża.

**To wszystko powoduje, że tylko w ciągu dwóch lat (2018-2019) segment małych sklepów notował wzrosty o ponad 6 proc. rocznie**, pomimo dużo szybszego rozwoju dyskontów, przy równoczesnym spadku znaczenia hipermarketów i supermarketów. Klienci częściej wybierają małe sklepy blisko domu lub pracy, a tradycyjne placówki ze sprzedażą „zza lady” stopniowo przeobrażają się w coraz bardziej nowoczesne sklepy typu „convenience”. Format ten opiera się na różnorodności asortymentu dopasowanego do konkretnej lokalizacji, łącząc go z tradycyjnymi wartościami takimi, jak miła i spersonalizowana obsługa. Nawet w przypadku placówek zrzeszonych we franczyzie, dobór towarów nie jest w pełni scentralizowany i zależy od grupy konsumentów, którzy odwiedzają konkretny sklep.

## **Zmiana zwyczajów zakupowych**

Sytuacja finansowa w 2019 roku była znakomita. Rosła konsumpcja, którą napędzały zarówno programy socjalne, jak i ogólna, dobra koniunktura. Do tego doszła postępująca zmiana zwyczajów zakupowych - stopniowa rezygnacja z dużych zakupów w placówkach wielkopowierzchniowych na rzecz szybkich zakupów blisko domu. Gdy dodamy coraz większą profesjonalizację takich lokalnych sklepów, to mamy przepis na sukces. Małe placówki osiedlowe nie są już nieestetycznymi punktami handlowymi, gdzie zakupy robiło się tylko awaryjnie.

Właściciele drobnych sklepów coraz odważniej inwestują w marketing, a także w rozwiązania informatyczne, które pomagają im analizować sprzedaż, rozliczać płatności oraz śledzić na bieżąco trendy zakupowe. Umiejętność elastycznego podejścia do oferty produktowej, możliwość zamawiania nawet pojedynczych sztuk danego produktu na życzenie klienta i miła obsługa, która na dodatek chętnie służy pomocą i doradztwem, składają się na przewagę konkurencyjną takich placówek. Nawet właściciel całkowicie niezależnego sklepu detalicznego, który zdecydował się działać poza sieciami francyzyzowymi, ma szansę skutecznie konkurować z innymi punktami lub być równorzędnym partnerem dla największych sieci.

## **Rola małych sklepów**

Małe sklepy osiedlowe od dawna były i nadal są liczącym się partnerem do współpracy dla producentów dóbr szybkozbywalnych. Sąsiedzka lokalizacja i dobra znajomość specyfiki bardzo rozdrobnionego, lokalnego rynku powodują, że właściciele takich punktów mogą prowadzić bardzo efektywną sprzedaż. Indywidualny charakter danej placówki bardzo się tu liczy. Jeżeli zostanie to wsparte bieżącą analizą rotacji towaru i raportami handlowymi, detalista jest też w stanie precyzyjnie wybierać rodzaj i zakres promocji dopasowanych do oczekiwań lokalnych konsumentów, a producent ma możliwość wspierania sprzedaży na precyzyjnie wybranej grupie klientów oraz oferowania konkretnych produktów i warunków promocji wyłącznie w danej lokalizacji.

Dzięki zaangażowaniu producentów w działania promocyjne, drobny detalista jest w stanie utrzymać

swoją marżę na niezmiennym poziomie. Jest to szczególnie istotne dla segmentu tradycyjnego i dla branży spożywczej, gdzie na co dzień sprzedawcy operują na niewielkich marżach i przy ograniczonej przestrzeni półkowej. Rentowność sklepu zależy więc nie tyle od wielkości masy towarowej, która zostanie sprzedana, ale w szczególności od tego, jak dobrze dopasowano asortyment i ceny do potrzeb lokalnych nabywców. Jak połączyć indywidualny charakter sklepu z precyzyjną analizą sprzedaży, a jednocześnie sprawnie dotrzeć z ofertą do konsumentów?

### **Nowatorskie rozwiązania**

Możliwości technologiczne pozwalają dziś bardzo dokładnie śledzić ścieżki zakupowe klienta, analizować najlepiej sprzedające się produkty oraz docierać z ofertą do konsumenta nie tylko w trakcie jego wizyty w sklepie. W handlu nowoczesnym jest to już od dawna osiągnięte dzięki dużym budżetom promocyjnym oraz scentralizowanym systemom informatycznym do zarządzania sieciami sklepów.

Duże sieci coraz częściej sięgają też po rozwiązania oparte na aplikacjach mobilnych, geolokalizacji czy beaconach (z tych ostatnich korzystają na razie głównie sieci odzieżowe). Pozwalają one docierać do konsumentów znajdujących się w pobliżu danej placówki z aktualnymi i spersonalizowanymi ofertami. W przypadku sklepów spożywczych, do których również dotarł trend „smart shoppingu”, lojalność co drugiego polskiego klienta jest silnie uzależniona od dostępnych tam promocji, więc nowoczesne rozwiązania z obszaru komunikacji informujące o bieżącej ofercie znajdują coraz częstsze zastosowanie i realnie wpływają na biznesowe wyniki. W handlu tradycyjnym, gdzie budżety marketingowe oraz informatyczne są ograniczone, takie nowoczesne podejście stało się możliwe dopiero dzięki pojawieniu się na rynku rozwiązań takich, jak dedykowana platforma cyfrowa do wsparcia sprzedaży w kanale tradycyjnym.

**Właściciel sklepu wie, co najlepiej się sprzedaje i co warto jeszcze zamówić.** Ponadto, ma możliwość oferowania swoim klientom specjalnych promocji, dostępnych tylko w jego placówce, dzięki bezpośredniej współpracy z największymi producentami w kraju, którzy również korzystają z platformy. Takie nowoczesne narzędzia marketingowe pozwalają właścicielowi niezależnego punktu handlowego zarządzać sprzedażą w swoim sklepie z dowolnego miejsca przy użyciu komputera lub smartfona.

**Nawet jeśli wcześniej nie korzystał z żadnego oprogramowania analizującego sprzedaż,** dzięki dostępnym na rynku nowym rozwiązaniom może teraz na bieżąco śledzić, jakie obroty generują konkretne grupy towarowe. Może też samodzielnie drukować aktualne materiały promocyjne i odpowiednie oznaczenia na cenówkach, a nawet dotrzeć do konsumenta z informacją o swojej specyficznej ofercie za pośrednictwem aplikacji mobilnych sprzężonych z platformą. Ułatwia to utrzymanie stałych oraz zdobywanie nowych klientów. Zyskuje na tym również końcowy użytkownik, robiąc wygodne zakupy blisko domu czy pracy i korzystając ze zintegrowanych promocji bez konieczności czasochłonnego polowania na lepsze ceny w sklepach wielkopowierzchniowych.

### **Ograniczanie skutków pandemii**

Małe punkty detaliczne wciąż są ważnym elementem na mapie polskiego handlu. Lokalna przedsiębiorczość w połączeniu z nowoczesną technologią dają szansę na rozwój coraz większej liczbie takich sklepów. Obecnie, szczególnym wyzwaniem dla branży handlowej jest ograniczanie skutków kryzysu związanego z pandemią koronawirusa. Niezależnie działające małe sklepy udowadniają, że wychodzą z niego obronną ręką, często jako placówki pierwszego wyboru dla konsumentów między innymi ze względu na swój bardzo indywidualny i sąsiedzki charakter.

Pomaga w tym również to, że właściciele takich punktów coraz lepiej rozumieją specyfikę rynku, na

którym działają i coraz otwarciej korzystają z dobrodziejstw nowoczesnej technologii. Choć cena produktów jest wciąż ważnym elementem podejmowania decyzji przez konsumenta, to spora grupa wybiera sklep ze względu na jego lokalizację i dopasowaną ofertę. Drobne, lokalne placówki są i będą potrzebne na rynku, pomimo dominacji dużych graczy, a nowoczesna analityka i technologiczne wsparcie sprzedaży znacząco ułatwiają im konkurowanie oraz utrzymanie rentowności.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/tomasz-jasinkiewicz-comp-marketing-w-malej-placowc,66110>