

Łukasz Kuczkowski, Unilever: Klient planuje zakupy w internecie, rzadko robi je impulsowo

data aktualizacji: 2021.10.13



Polski e-konsument kupuje na zapas, nie ufa płatnościom mobilnym i jest przyzwyczajony do darmowej dostawy. Rzadko kupuje pod wpływem impulsu, to są zakupy planowane. Niezwykle ważna jest prezentacja produktu w internecie - zdjęcia i opisy, w których klienci są w stanie wyłapać literówki i porównywać z tym, co czytają na kartonikach produktów, i na tej podstawie nawet zwrócić produkt do sklepu - mówi Łukasz Kuczkowski, Head of e-Commerce Poland & East Europe w firmie Unilever.

Co może Pan powiedzieć o polskim konsumentzie kupującym w internecie i jego wyborach?

W Polsce wciąż głównym czynnikiem zakupowym w e-commerce jest misja "stockowa", czyli konsumenci kupują więcej, żeby mieć na zapas. Dzięki temu też są w stanie osiągnąć lepszą cenę niż kupując jedną sztukę. Proszę zwrócić uwagę, że nie wszyscy sprzedawcy wciąż adresują tę misję, a przygotowanie odpowiedniej oferty producenta dla konsumenta pod tym względem jest bardzo istotne. Oczywiście to nie jest też tak, że konsument "stockuje" się każdym produktem. Są takie produkty, które kupuje się na zapas i dobrym przykładem jest tu Domestos, który konsumenci kupują zawsze w wielosztukach - 4, a czasami nawet 6 sztuk jednego produktu, bo to jest produkt pierwszej

potrzeby, używany bardzo często, którego też penetracja na polskim rynku jest na bardzo wysokim poziomie.

Przygotowanie oferty skrojonej pod potrzeby jest bardzo istotne. Na drugim końcu są produkty mniej impulsowe, użytkowane nieco wolniej i nieco rzadziej. Takim przykładem są dezodoranty. Ważne jest aby znać swojego konsumenta.

Za każdym razem, gdy tworzymy nowe oferty sprzedażowe, stawialiśmy w samym centrum konsumenta i jego potrzebę. Analizujemy to, w jaki sposób kupuje, w jaki sposób poszukuje naszych produktów. Chcemy ułatwić mu wybór i zakup, aby nie spędzał zbyt dużo czasu, ponieważ jeżeli on poszukuje czegoś zbyt długo, to zazwyczaj nie dokonuje tego zakupu wcale.

Polski klient jest przyzwyczajony do darmowej dostawy. Coś co na rynkach zachodnich jest świętem np. w ramach Amazon Prime Day, w Polsce stało się nową normalnością.

Czy jest coś co szczególnie wyróżnia polskiego konsumenta?

Polski konsument ma kilka cech, które go wyróżniają na tle innych krajów. Wciąż nie ufa do końca płatnościom mobilnym. Widzimy to również na podstawie zachowań konsumenckich. Często klienci dodają produkty do koszyka korzystając ze smartfona, natomiast finalizują zakupy na komputerze. Jest to często powiązane albo z problemami technologicznymi, czyli że nie do końca technologie mobilne są dla użytkownika przyjazne, ale często jest to również obawa o bezpieczeństwo danych.

Drugą cechą jest przyzwyczajenie do darmowej dostawy. Coś co na rynkach zachodnich jest świętem np. w ramach Amazon Prime Day, w Polsce stało się nową normalnością. Konsumenty porównując ceny czy wyszukując różnych ofert w sklepach internetowych bardzo często zwracają uwagę na koszty dostawy i termin dostawy. To nie jest ani złe ani dobre. Jest to po prostu specyfika naszego konsumenta, którą trzeba umieć zaadresować, żeby móc odnosić sukcesy na tym rynku.

Polski konsument też wydaje dość dużo w internecie przy jednym akcie zakupowym, więc koszyk jest rozbudowany. Kupuje rzadziej, ale jak już kupuje to robi większe zakupy.

W jaki sposób digital wpływa na zakupy w kanale offline?

To, jak ważny jest to aspekt pokazują przykłady wiodącej drogerii stacjonarnej w Polsce, która nawet trakcie pandemii utrzymywała sprzedaż online z dostawą kurierem, ale umożliwiała też odbiór bezpośrednio w sklepie. Polacy często dokonują zakupów czy wybierają sklepy, które działają w środowisku omnichannel w momencie, kiedy mogą ten produkt odebrać stacjonarnie. To jest jak najbardziej korzystne dla kanału offline. Odbierając paczkę w sklepie stacjonarnym, konsument często przechodzi przez halę sprzedaży i jest w stanie coś jeszcze dokupić. Ten efekt jest bardzo istotny.

Podobnie jeśli chodzi o różnego rodzaju reklamy marketingowe czy reklamy digitalowe obecne wyłącznie w internecie. Obecnie konsumpcja reklam znacząco się zmieniła. Przeglądając strony internetowe czy portale społecznościowe co chwilę natrafiamy na reklamy produktowe, które mają potem wpływ na nasze wybory przy półce. Przekaz musi być bardzo spójny między jednym a drugim środowiskiem, czyli to co prezentujemy w digitalu potem również musi być odzwierciedlone w offline i też w drugą stronę, tak żeby konsument nie czuł się przytłoczony.

Osoby po pięćdziesiątym roku życia zaczęły robić zakupy w sieci. Bariery jest to, że

osoby te mają często gorszy wzrok. Sposób prezentowania produktu musi być inny. Nawet silniki sklepów internetowych muszą się dostosować, żeby móc powiększyć czcionkę i zdjęcie. To wydaje się oczywiste, ale nie zawsze jest standardem.

Prezentacja produktów w Internecie i w sklepie stacjonarnym różnią się. Jak odpowiednio pokazać produkt w sieci?

Środowisko internetowe zmienia się na naszych oczach. Jeszcze niedawno przeżywaliśmy pierwszą, epokową zmianę, kiedy korzystanie z internetu przy pomocy smartfonów przekroczyło znacząco korzystanie z komputerów stacjonarnych. To automatycznie wymusiło dostosowanie contentu prezentowanego na stronach internetowych. To nie jest tak, że stworzony raz opis produktu czy jego zdjęcie będzie cały czas żyło w internecie. Pracujemy na bieżąco optymalizując właśnie treści, które dostarczamy, bazując na analizie zachowań odbiorców.

Pandemia przyciągnęła do zakupów internetowych tzw. silver shoppera. Osoby, które wcześniej nigdy nie kupowały w internecie, zazwyczaj osoby po pięćdziesiątym roku życia, zaczęły robić zakupy w sieci. Okazało się, że barierą jest to, że osoby te mają często gorszy wzrok. Sposób prezentowania produktu musi być inny. Nawet silniki sklepów internetowych muszą się dostosować, żeby móc powiększyć czcionkę i zdjęcie. To wydaje się oczywiste, ale nie zawsze jest standardem.

Jakie mogą być konsekwencje złej prezentacji produktu?

Dostarczamy doskonałej jakości zdjęcia, które muszą obrazować dokładnie sprzedawany produkt. Znane są przykłady z zagranicy, kiedy w bardzo wrażliwej kategorii, na pack shocie była zrobiona jedna literówka przegapiona na etapie produkcji. Konsumenci byli w stanie zwracać produkt, uznając go za nieoryginalny, ponieważ porównywali opis na pack shocie z tym co jest na kartoniku na produkcie.

Na polskim rynku nowym standardem stała się darmowa dostawa. Zamówienie produktu i odesłanie go konsumenta nic nie kosztuje, dzięki popularyzacji programu lojalnościowego Allegro Smart!, za którym podążyli też inni sprzedawcy internetowi. Dlatego sposób pokazania produktu, jego cech, sposobu użytkowania są bardzo istotne. Dysponujemy różnymi badaniami, które pokazują, co interesuje konsumentów w internecie, a co ich nie interesuje, co pokazywać na zdjęciach, a czego nie pokazywać. Na przykład konsumenci nie lubią czytać, a lubią przeglądać zdjęcia. Można zaprezentować cechy produktu pismem obrazkowym.

Czy pojemności produktów Unilever dostępne w internecie są również takie same jak w detalu? W sieci pojawiają się produkty przeznaczone do tej pory np. dla rynku profesjonalnego, które klient detaliczny może zużywać w kilka miesięcy.

Konsumenci w Polsce cały czas budują swoją rutynę zakupową. Ostatnie dane rynkowe pokazują, że częstotliwość zakupów z kategorii home care w internecie to około 5-6 razy w roku, co jest relatywnie rzadko. Jeżeli zbyt mocno zatowarujemy klienta, to on nie będzie chciał wracać do internetu. Zapomni, że może tam znaleźć dobrą ofertę. W pierwszej kolejności rzeczywiście zastanowiłbym się nad atrakcyjnością takiej oferty dla samego konsumenta. Łazienki w Polsce nie są tak pojemne, aby pomieścić opakowania 12 litrów płynu do płukania czy wiaderka kostek do toalet.

Od jakich produktów zaczęło zacząć się e-commerce w Unilever?

Unilever ma w swoim portfelu bardzo szeroki przekrój asortymentowy. Ruszyliśmy do internetu z kilkoma kategoriami jednocześnie. Z jednej strony były to produkty z kategorii home care i one stanowiły znaczący udział w sprzedaży. W drugiej kolejności wprowadziliśmy produkty do

pielęgnacji, czyli kosmetyki. Okazało się, że konsumenci poszukiwali w kanale on-line właśnie produktów z kategorii home care. Bardzo długo te produkty stanowiły filar sprzedaży e-commerce w Unileverze, natomiast od 2020 roku rozbudowaliśmy również drugą propozycję. Chodzi właśnie kategorię BPC, czyli kategorie kosmetyczne.

W jaki sposób firma decyduje, co trafi do poszczególnych kanałów sprzedaży?

Mocno przepracowaliśmy swoją strategię. Dostosowaliśmy naszą ofertę do oczekiwań konsumentów, którzy kupują w internecie. Zmieniliśmy portfel produktowy tam oferowany. Podzieliliśmy też co i gdzie chcemy sprzedawać. Strategia, którą nazywam "cokolwiek, gdziekolwiek" w naszym przypadku, nie do końca się sprawdziła. Nie oznacza to jednak, że w innych kategoriach czy markach, byłoby tak samo. W innym otoczeniu takie podejście mogłoby okazać się skuteczniejsze.

Konsumenci w e-commerce po części zachowują się dość podobnie jak w kanale offline, czyli przychodzą do sklepu internetowego z określoną misją zakupową. Istotne jest poznać tę misję. Sprzedawanie Domestos w aptece nie jest więc najlepszym pomysłem, bo klient go tam nie poszukuje. Wprowadzenie tego typu produktów w otoczeniu, gdzie konsument kupuje czy poszukuje również innych produktów do sprzątnia - np. mopów, ściereczek - jest jak najbardziej skuteczne.

Shopper zaczynając swoje zakupy w internecie zawsze ma określoną misję zakupową. Przychodzi tam w jakimś celu. To są częściej zakupy planowane, a rzadko zakupy impulsowe, jak się odbywa na rynku tradycyjnym. Adresując element planowania zakupów również musimy odpowiadać właśnie skrojoną ofertę pod konsumenta.

Czy Unilever ma specjalne produkty pod e-commerce?

To wszystko uzależnione jest od rodzaju produktu i miejsca sprzedaży. Inne mechaniki stosujemy w kanałach typu marketplace, a inne np. w drogeriach internetowych. W zdecydowanej większości pracujemy na tym samym portfelu produktowym, który jest sprzedawany szeroko we wszystkich innych kanałach dystrybucji. Wynika to chociażby z tego, że jesteśmy w stanie osiągnąć ekonomię skali i możemy zaproponować ten produkt w atrakcyjnej cenie dla konsumenta. Są też takie marki dystrybuowane relatywnie wąsko, na przykład Seventh Generation, która jest marką home care z certyfikatami ekologiczności. Jest to produkt droższy, dla dość wysublimowanego konsumenta i on nigdy nie będzie miał szerokiej dystrybucji.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/lukasz-kuczowski-unilever-klient-planuje-zakupy-w,68551>