

Biedronka przyciągnęła klientów przyborami szkolnymi

data aktualizacji: 2018.08.22



W połowie wakacji użytkownicy największych na rynku aplikacji agregujących promocje wyszukali prawie dwa razy więcej fraz związanych z nowym rokiem szkolnym niż w analogicznym okresie ub. roku. Biorąc pod uwagę wszystkie słowa nawiązujące do tego zagadnienia, najwięcej tego typu ofert sprawdzono w Biedronce. Takie wnioski płyną z badania Grupy mobilnej Qpony-Blix.

Według części ekspertów, było to efektem tego, że rodziny mogły już liczyć na dodatkowe pieniądze z programu „Dobry start”. Tym razem najczęściej wpisywanym hasłem był „plecak”. Następnie „zeszyt”, a potem była „szkoła”. Dalej znalazł się „laptop”, który w zeszłym roku miał najwyższą popularność.

- Na przełomie lipca i sierpnia br. zauważyliśmy zwiększone zainteresowanie użytkowników naszej aplikacji produktami dla uczniów. Aktywność konsumentów pod tym względem wzrosła prawie o 100% w porównaniu do wyników odnotowanych dokładnie rok wcześniej. W mojej opinii, rodzice mogli planować poszerzone zakupy, licząc na dodatkowe pieniądze, które mają szansę uzyskać w ramach szkolnej wyprawki tj. programu „Dobry start” - mówi **Marcin Lenkiewicz**, wiceprezes Grupy mobilnej Qpony-Blix.

Trzeba zaznaczyć, że wspomniany dodatek rządowy był już wypłacany w okresie badawczym. Jednak,

jak podkreśla **Anna Ruman** z Instytutu Badawczego ABR SESTA, w tamtym czasie z pieniędzy korzystała jeszcze dosyć niewielka część gospodarstw domowych. Pozyskane środki finansowe na pewno zachęcają konsumentów do robienia większych zakupów. Niemniej rodziny mogą je przeznaczać na różnego typu produkty, nie tylko na akcesoria szkolne. Dla części osób ważniejsze okazały się np. nowe buty sportowe czy też ubrania na zimę.

- Sieci oczywiście mogą liczyć na dodatkowe zyski w związku z wprowadzeniem nowego programu rządowego. Tego oczekiwały, gdy wchodziło w życie 500 plus. Jednak kampania szkolna przynosi co roku nie więcej niż ok. 300-400 mln zł w skali całego sektora handlu. Zatem duży sklep zwiększa obroty o zaledwie kilka procent - stwierdza **dr Maria Andrzej Faliński**, prezes Stowarzyszenia „Forum dialogu gospodarczego”.

Zestawiając ze sobą analogiczne okresy z lat 2018 i 2017, widzimy, że rok temu w tym okresie użytkownicy najczęściej szukali laptopów, plecaków i tabletów. Od tamtego czasu najbardziej poszukiwany sprzęt spadł na czwartą pozycję. Z kolei urządzenie, które poprzednio było na trzecim miejscu, teraz jest dziewiąte w zestawieniu.

- Z powyższych danych można wnioskować, że popyt na sprzęty elektroniczne mocno się zmniejszył. Inaczej mówiąc, potrzeby uczniów w tym zakresie zostały już dobrze zaspokojone - analizuje Marcin Lenkiewicz.

W tym roku największą popularnością cieszą się podstawowe artykuły szkolne, czyli plecak i zeszyt. Na trzecim miejscu znalazło się hasło „szkoła”. Zdaniem Anny Ruman, pozwala ono wyszukać najwięcej produktów związanych z powrotem dzieci do nauki. Jednocześnie ten wyraz pojawia się w wielu komunikatach promocyjnych, którymi są bombardowani konsumenci. I dlatego użytkownicy aplikacji tak często wpisują tę frazę.

- Plecak był najczęściej poszukiwany w Toys R Us. Uważam, że o wyborze tego sklepu zdecydowała stosunkowo szeroka gama produktów przeznaczonych dla dzieci. Z kolei sieci Auchan, E.Leclerc, Pepco i Lidl, które znalazły się na kolejnych pozycjach, przyciągają klientów niskimi cenami. W dyskoncie dodatkowo w grę wchodzi oszczędność czasu, gdyż ilość artykułów jest najmniejsza i to skraca zakupy - komentuje dr Faliński.

Zeszytów najczęściej szukano w sieci Tesco, Empik-u, Biedronce, Kauflandzie oraz w E.Leclercu. W większych sklepach klient może liczyć na stosunkowo niedrogie zakupy, a także szeroką ofertę kolorystyczną i różnorodną oprawę plastyczną tych produktów. Natomiast w ww. dyskoncie artykuły mają niskie ceny i dobre opinie. A to niweluje efekt wąskiego zakresu towarów danej kategorii.

- Trzecie pod względem popularności hasło było wyszukiwane głównie w Biedronce i sklepach Flying Tiger Copenhagen, Smyku, Kauflandzie oraz E.Leclercu. Sieci ogólnej oferty zapewne przyciągały konsumentów wcześniejszymi promocjami na produkty szkolne. Z kolei Smyk to specjalistyczny sklep dziecięcy, więc klient oczekuje, że kupi w nim większość rzeczy potrzebnych uczniowi przed pierwszym dzwonkiem - dodaje dr Faliński.

Jeśli chodzi o wszystkie wpisywane w tym roku frazy, internauci najczęściej szukali ofert w Biedronce. Ten sklep pojawił się aż 7 razy w zestawieniu. Potem były sieci Auchan i Kaufland - po 4 wystąpienia. W ocenie Marcina Lenkiewicza, sukces Biedronki wynika z tego, że przygotowała bardzo obszerną dedykowaną gazetkę, poświęconą wyłącznie art. szkolnym. Katalog „Piątka na powitanie - Wszystko do szkoły!” zawiera zbiór promocji oznaczonych jako „Superceny”. W okresie badawczym nie było na rynku takich publikacji, które mogłyby konkurować z powyższym wydaniem.

- Biedronka już od kilku lat deklasuje swoich rywali umiejętnością budowania oferty w sposób, który sprawia, że klienci chcą ją odwiedzać. Często oferuje produkty licencyjne, które są atrakcyjne dla dzieci i mają bardzo dobre ceny. A jeśli spojrzymy na liczbę sklepów tej sieci - prawie 3 tys.

placówek, zlokalizowanych nawet w małych miejscowościach, to okazuje się, że prawie każdemu łatwo jest do nich dotrzeć. I po części stąd może wynikać ten sukces – wyjaśnia ekspert z ABR SESTA.

Badanie zostało przeprowadzone wśród użytkowników aplikacji Blix.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/biedronka-przycignela-klientow-przyborami-szkolny,49069>