

Black Friday na dobre wpisał się do słownika polskich konsumentów

data aktualizacji: 2018.11.27



Użytkownicy największych na rynku aplikacji agregujących promocje gazetkowe zwiększyli swoją aktywność w kwestii poszukiwania fraz dot. Czarnego Piątku. W porównaniu do zeszłego roku nastąpił ogromny wzrost, bo o blisko 80 proc. W br. hasło „Black Friday” było wyszukiwane prawie trzykrotnie częściej niż rok temu. W ub. roku było na 4. pozycji, a w tym - na 1.

Poprzednio najwyższe noty miał telewizor, który teraz nie znalazł się nawet w pierwszej 15. Już drugi raz z rzędu na 2. pozycji był laptop. I tym razem prawie dwa razy częściej go szukano. Odnotowano też, że popularniejsze stały się marki konkretnych producentów niż nazwy sklepów, jak to było w 2017 roku. Najbardziej aktywni okazali się konsumenci w dużych miastach.

Jak zauważa **Marcin Lenkiewicz**, wiceprezes Grupy Mobilnej Opony-Blix, odpowiedzialnej za analizę fraz wyszukiwanych przez 1,5 mln użytkowników gospodarstw domowych, z roku na rok wzrasta zainteresowanie Polaków Czarnym Piątkiem. Wpływa na nie mobilizacja sprzedawców i rosnąca ilość reklam dot. Black Friday. Konsumenci coraz częściej korzystają więc z aplikacji pomagających im w znalezieniu najlepszych okazji.

- Ludzie reagują euforią, spodziewając się dużych przecen, a retailerzy wykorzystują to jako okazję do sprzedaży dodatkowych produktów. Dla sprzedawców każda masowa akcja mobilizująca konsumentów jest dobra. Dodatkowo ci, którzy nie wejdą w nią, mogą bardzo dużo stracić. Zatem nawet jeśli nie stosują wysokich przecen, to i tak promują się pod nazwą Black Friday - mówi **Sebastian Starzyński**, prezes Instytutu Badawczego ABR SESTA.

Z kolei **dr Maria Andrzej Faliński**, prezes Stowarzyszenia Forum Dialogu Gospodarczego, twierdzi, że firmy stać na atrakcyjne oferty, poprzedzone wyraźną komunikacją. Natomiast Polacy mają do dyspozycji więcej pieniędzy, bo wzrosły ich wynagrodzenia. Ugruntowało to pozycję Czarnego Piątku w kulturze konsumpcji. Sukces z 2017 roku stymulował tegoroczny.

- Trzeba dodać, że w tym roku polski handel mocniej komunikował Black Week niż sam Czarny Piątek. Większość ofert specjalnych była dostępna już od poniedziałku, co bez wątpienia wpłynęło na znacznie większe zainteresowanie frazą „Black Friday” w br. niż w ub. roku. Poprzednio ww. hasło było na 4. pozycji w naszym rankingu, a tym razem - na 1. miejscu - informuje Marcin Lenkiewicz.

Zdaniem Sebastiana Starzyńskiego, to tzw. efekt śnieżnej kuli, wynikającej z przymusu nieodstawania od reszty rynku. Jeśli w 2017 roku jakiś retailer nie promował się pod hasłem „Black Friday”, a zauważył, że inny, który to robił, miał znacznie większy ruch w sklepie, to teraz sam musiał zaoferować promocje. Ekspert przewiduje, że z roku na rok straty nieuczestniczących w akcjach firm, w postaci realizacji mniejszego wzrostu obrotów w tym okresie niż konkurencja, mogą być coraz większe.

Najpopularniejsze sprzęty

- W zeszłym roku na 1. miejscu w zestawieniu TOP10 był telewizor, a w tym roku nie znalazł się nawet w TOP15. Wynika to z tego, że sieci marketów oferujących artykuły RTV i AGD stale szeroko komunikują swoje promocje. Konsument mógł przyzwyczać się do rabatów na ten asortyment i nie wyczekiwał obniżek na ww. sprzęt z okazji Black Friday - stwierdza wiceprezes Grupy Mobilnej Qpony-Blix.

Dr Faliński zwraca uwagę na to, że minął tylko rok i tego typu produkt jeszcze nie zdążył się zużyć. Telewizory nie starzeją się aż tak szybko. Popyt na nie spada ze względu na konkurencję innych nowoczesnych sprzętów. I trzeba przyznać, że znacznie szybciej przestarzałe technologicznie stają się laptopy, które w zeszłorocznym i w tym rankingu były na 2. miejscu.

- Płaskie telewizory mamy od wielu lat i te kupione 5-10 lat temu nadal spełniają swoje funkcje, co trudno powiedzieć o laptopach. Z każdym rokiem przenośny komputer ma coraz więcej ograniczeń. Jednocześnie rośnie ilość jego zastosowań. Można na nim oglądać np. platformy streamingowe typu Netflix i w ten sposób używać go jako substytut telewizora - przypomina prezes Starzyński.

W tym roku laptop był też prawie 2 razy częściej poszukiwany niż poprzednio. Marcin Lenkiewicz zaznacza, że jest to produkt szeroko promowany już nie tylko w sieciach ze sprzętem multimedialnym. Przed Black Week zachęcały do jego zakupu również hipermarkety, a nawet dyskonty. I z tego wynika wysoka pozycja ww. sprzętu w rankingu.

- W 2017 roku na 3. pozycji był odkurzacz, a w obecnym zestawieniu wypadł poza TOP15. To urządzenie również ma długi czas tzw. starzenia się moralnego i po osiągnięciu pewnego progu nasycenia rynku, czyli gospodarstw domowych, popyt bieżący spada. Dopiero duża zmiana technologiczna może odmienić ten trend - tłumaczy prezes Starzyński.

Sklepy vs marki

Rok temu wśród wyszukiwanych fraz pojawiały się nazwy sklepów z elektroniką – Media Expert i Media Markt – odpowiednio 7. i 11. miejsce. Wiceprezes Grupy Mobilnej Qpony-Blix uważa, że dla konsumenta dużo ważniejsze stało się porównywanie ofert wybranego produktu w całym kanale online i offline. Zwiększyła się również świadomość klientów, którzy nie chcą już bazować na wyselekcjonowanym przez daną sieć asortymencie.

- Poprzednio przy mniejszej rywalizacji sieci mogły łatwiej się wypromować, przez co częściej były poszukiwane w Internecie. W tym roku konkurencja jest większa, zatem nazwy sklepów spadają z listy fraz, a są zastępowane przez produkty i marki popularnych produktów – podkreśla ekspert z Instytutu Badawczego ABR SESTA.

W tym roku wysokie pozycje miały marki Samsung i Huawei – odpowiednio 6. i 14. Jak wynika z obserwacji Marcina Lenkiewicza, producenci sami bardzo mocno zaczęli komunikować Black Friday jako opcję na okazyjne zakupy. Smartfony i sprzęty elektroniczne to topowe kategorie produktów, na których obniżki czekają deal hunterzy.

- Te marki są intensywnie i kulturowo trafnie promowane. Poza tym działania konkurentów są zbieżne. Samsung broni swojej pozycji, zagrożonej m.in. przez Huawei. A ten drugi zdobywa rynek. Walczą o klienta ceną, jakością i obsługą. Na tym najbardziej korzysta konsument. Ma różnego rodzaju bonusy i promocyjne warunki zakupu – ocenia dr Faliński.

Największa aktywność

Przeszukiwaniem aplikacji agregujących promocje zajmowali się głównie mieszkańcy dużych miast – Warszawy, Krakowa, Wrocławia, Poznania i Katowic – ogółem 43 proc. całej aktywności. W opinii Sebastiana Starzyńskiego, jest to związane z modą na nowe święto zakupów. Z czasem przeniesie się ona do mniejszych ośrodków.

- W miastach wystąpił najbardziej zauważalny efekt koniunktury. Ludzie zarabiają najwięcej i najszybciej rosną ich wynagrodzenia. Jest tam skoncentrowany popyt, związany również z gęstym zaludnieniem. Promocjami są zainteresowani wszyscy Polacy, ale kontakt z komunikacją promocyjną oraz grubość przeciętnego portfela młodego człowieka tworzy zjawisko miejskości Black Friday – analizuje prezes Stowarzyszenia Forum Dialogu Gospodarczego.

Z kolei wiceprezes Grupy Mobilnej Qpony-Blix wyjaśnia, że aplikacje agregujące promocje i gazetki paradoksalnie nie generują znacznej sprzedaży w e-commerce, a raczej kierują klientów do sklepów stacjonarnych. Wielkopowierzchniowe placówki ze sprzętem elektronicznym czy centra handlowe nadal w dużej mierze są skupione w większych miastach. Dzięki ich bliskości klienci mogą zapoznać się z ofertami dot. Black Week czy Black Friday i efektywnie zaplanować zakupy.

Patrząc na dynamikę poszukiwań od poniedziałku do piątku, widzimy, że w zeszłym roku największym obłożeniem cieszył się czwartek, a potem piątek. Natomiast w tym roku rekordy bił czwartek. A następną była środa. Z kolei wtorek okazał się blisko 17 razy słabszy od najaktywniejszego dnia. To duży spadek. W zeszłym roku było to tylko 2 razy mniej. Nawet poniedziałek był teraz lepszy o blisko 9 razy.

- W poniedziałek sieci często komunikują swoje oferty. W tego typu aplikacjach agregujących promocje zawsze w tym dniu widać zwiększony ruch. I tak samo było w pierwszym dniu tego tygodnia. Dlatego miał lepszy wynik niż wtorek, kiedy aktywność mocno spadła. Intensyfikacja

przekazu reklamowego komunikującego rabaty była tak mocna w tym roku we wszystkich mediach zasięgowych, że naturalnie na dwa dni przed samym Black Friday konsument poszukiwał okazji. Niektóre sieci przeddzień dały dostęp do ofert piątkowych. Jednak zakup można było sfinalizować jedynie poprzez dedykowaną aplikację mobilną □- podsumowuje Marcin Lenkiewicz.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/black-friday-na-dobre-wpisal-sie-do-slownika-polsk,50968>