

Jak wygląda koszyk zakupowy i wydatki konsumenta na wsi? [WYWIAD]

data aktualizacji: 2018.12.06



- Na wsi sprzedajemy ziemniaki, cebulę czy jabłka i to w stosunkowo dużych ilościach. Zmiana jest naprawdę radykalna - mówi portalowi wiadomoscihandlowe.pl Marta Królikowska, dyrektor generalna i członkini zarządu "Abc na kołach" (Grupa Eurocash).

[>> Kliknij, aby przeczytać pierwszą część naszego wywiadu z Martą Królikowską <<](#)

Jak wygląda portfel konsumenta w przypadku wsi? Jak on się różni od tego co mamy w miastach?

To, co jest moim zdaniem kluczowe w przypadku klientów z obszarów nieurbanizowanych, to ich lojalność i nastawienie na dobre relacje ze sprzedawcą. W miastach obsługa jest bardziej bezosobowa - do sklepu się wchodzi, szybko kupuje i wychodzi. A nasi konsumenci oczekują czegoś więcej. Ta potrzeba budowania relacji ma ogromne znaczenie z perspektywy biznesowej. Klient na wsi jest również mocno przywiązany do produktów, które zna. Na przykład, osoby starsze mają lekką awersję do nowości produktowych, ponieważ uważają, że są one dla młodzieży, a dodatkowo dobrych produktów nie trzeba reklamować. Ale są również klienci otwarci na nowinki, którzy czasem próbują czegoś nowego wbrew temu, co deklarują. Wydaje mi się, że konsument na wsi nie jest specjalnie

nastawiony na segment ekonomiczny bądź premium. W każdym formacie można znaleźć klientów skupionych na cenach, ale też takich, którzy szukają jakości, co zawsze zależy od portfela.

Jak wygląda wartość koszyka wieś vs miasto?

Koszyk w naszych sklepach jest wyższy niż w małych sklepach w obszarach miejskich. Format „abc na kołach” jest trochę inny niż znane dotąd koncepty detaliczne, w związku z czym ciężko dokonać takiego bezpośredniego porównania.

Wyższy, o ile?

Wartość koszyka zakupowego w sklepach mobilnych jest istotnie wyższa niż w sklepach małych działających w mieście. Nasz sklep odwiedza klientów 2-3 razy w tygodniu. Oznacza to, że kupują rzadziej niż mieszkańcy miast, ale wartość ich koszyka jest wyższa.

Czy może Pani porównać klientów na wsi i w mieście?

Nie porywałabym się aż na takie bezpośrednie porównanie i skalowanie tego aspektu, bo wiadomo, że jeżeli sklep znajduje się na osiedlu i można tam pójść codziennie, to struktura koszyka i częstotliwość zakupów jest trochę inna. Konsumenci są lojalni, przyzwyczajają się do wygody, to jest dla nich ciekawy kanał. My też prowadzimy politykę racjonalnych cen. Zależy nam na tym, żeby były na poziomie akceptowalnym przez klienta i atrakcyjne. Chcemy, aby każdy klient wiedział, że u nas znajdzie wszystko, czego potrzebuje i że bardziej opłaca mu się zostać w domu i poczekać aż sklep przyjedzie, niż zastanawiać się, jak dotrzeć do najbliższego miasta i przywieźć zakupy do domu. Czas dojazdu do miasta też kosztuje. Nasi klienci mogą spędzić ten czas np. z rodziną, a sklep przyjedzie do niego. Co więcej zakupy realizowane są dość szybko, przez co nie trzeba stać w kolejce do kasy.

Jak wygląda koszyk zakupowy pod względem jego zawartości?

Jak wspomniałam na początku, tylko 10 proc. mieszkańców wsi jest zatrudniona w rolnictwie. To oznacza, że mieszkańcy już w bardzo niewielkim zakresie produkują żywność na swój własny użytek, dlatego też w naszym asortymencie ogromną rolę odgrywają produkty nabiałowe: mleko, jajka, produkty świeże, w tym warzywa i owoce, wędliny, pieczywo, napoje, asortyment suchy, bardzo chętnie kupowane są słodkie. Oferujemy więc wszystko to, co można znaleźć w klasycznym stacjonarnym sklepie.

Skupiamy się na asortymencie świeżym, bo jest on najbardziej potrzebny klientom. To są produkty, które mają krótsze terminy ważności i w związku z tym nie można ich kupić na zapas i trzymać w domowej spiżarni. Proszę też pamiętać, że bycie częścią Grupy Eurocash daje nam bardzo dużą przewagę. Samochód „abc na kołach” może przyjechać do najbliższej hali Cash & Carry, gdzie towarujemy nasze mobilne sklepy, i wziąć absolutnie każdy produkt, którego lokalny klient potrzebuje.

Robicie zakupy na zamówienie?

Tak, bo najważniejsze jest indywidualne podejście do klienta. Podstawą w naszym biznesie są dobre relacje z klientem – chcemy w związku z tym, jak najlepiej i najpełniej odpowiadać na ich potrzeby. Wiemy na przykład, że klient za dwa dni będzie potrzebował jakiegoś rodzaju sera albo proszku do prania, którego aktualnie nie ma w asortymencie. To dla nas żaden problem – dostarczenie konkretnego produktu umożliwia nam hala Cash&Carry. Biorąc pod uwagę liczbę indeksów w hurtowniach Cash&Carry, w naszym małym mobilnym sklepie mamy supermarket albo nawet hipermarket.

Wieś systematycznie się zmienia. Wydawało się, że znaczna część mieszkańców wsi zrezygnowała z hodowli świń i krów, ale sady przynajmniej ziemniaki?

To prawda, zmiany są większe niż można sądzić. Na wsi sprzedajemy ziemniaki, cebulę czy jabłka i to w stosunkowo dużych ilościach. Zmiana jest naprawdę radykalna. Co ciekawe, okazuje się, że mieszkańcy wsi są bardzo otwarci na produkty convenience, półprodukty, produkty ready to eat czy produkty garmażeryjne. To też jest duża zmiana, zaskakująca z perspektywy osób zarządzających sieciami detalicznymi w dużych miastach.

W jaki sposób pracowali Państwo nad ofertą dla „abc na kołach”?

To było duże wyzwanie. Warto zauważyć, że jesteśmy pierwszym takim konceptem w Polsce i jednym z bardziej unikatowych w skali europejskiej. Mówiąc szczerze, nie mieliśmy wcześniej precyzyjnej wiedzy, jak taką ofertę tworzyć. Oczywiście jako Grupa Eurocash mamy ogromne doświadczenie na rynku dystrybucji żywności. Mimo to, że sklep „abc na kołach” przypomina formatem bardziej mały osiedlowy sklepik, struktura jego asortymentu jest bardziej delikatesowa. Oznacza to, że ponad 60 proc. stanowią produkty świeże. Uczyliśmy się na początku metodą prób i błędów, ale tak naprawdę więcej doradzili nam nasi Przedstawiciele, czyli osoby, które prowadzą te mobilne sklepy. To oni wiedzą najlepiej, czego potrzebują konsumenci.

Jak wyglądają misje zakupowe w przypadku sklepów mobilnych?

To bardzo ciekawy wątek. W przypadku naszych sklepów mobilnych mamy trzy główne okazje zakupowe: zwykle zakupy codzienne, zakupy z okazji świąt oraz zakupy okazjonalne, które my nazywamy imieninowymi. Polska gościnność na wsi jest wyjątkowo widoczna, dlatego w asortymencie naszego sklepu można znaleźć, np. gotowe ciasta. Zdawałoby się, że na wsiach wszyscy stawiają na domowe wypieki, ale wcale tak nie jest. To także się zmieniło. Właśnie dlatego ciągle podkreślam, że różnice pomiędzy klientem z obszarów wiejskich, a klientem z miasta coraz bardziej się zacierają. Z okazji świąt nie zabija się już świń. Może takie rzeczy dzieją się jeszcze gdzieś na bardzo głębokiej wsi lub w bardzo tradycyjnych rodzinach, ale w skali makro my już tego nie obserwujemy.

JUŻ WKRÓTCE NA PORTALU WIADOMOSCIHANDLOWE.PL OPUBLIKUJEMY KOLEJNE FRAGMENTY WYWIADU Z MARTĄ KRÓLIKOWSKĄ, DYREKTOR GENERALNĄ I CZŁONKIEM ZARZĄDU ABC NA KOŁACH, Z GRUPY EUROCASH.

W NASTĘPNYCH CZĘŚCIACH ROZMOWY BĘDZIE MOŻNA PRZECZYTAĆ M.IN. NA TEMAT:

- *PLANÓW ROZWOJU PROJEKTU ABC NA KOŁACH;*
- *SPECYFIKI FUNKCJONOWANIA ŁAŃCUCHA ZAOPATRZENIA SKLEPÓW ABC NA KOŁACH;*
- *PROCESU BUDOWANIA OFERTY DLA SKLEPÓW MOBILNYCH OBSŁUGUJĄCYCH KLIENTÓW NA WSI*

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/jak-wyglada-koszyk-zakupowy-i-wydatki-konsumenta-n,51188>