

Rossmann umie wzbudzać emocje i budować przywiązanie klientów

data aktualizacji: 2019.01.16



Zaufanie do marki, utożsamianie się z jej wartościami, posiadanie adekwatnych produktów, wygoda i szeroki wybór - to główne czynniki, które decydują o wyborach zakupowych Polaków. Takie wnioski można przeczytać w raporcie OC&C Retail Proposition Index 2018. Rossmann zajął w ogólnym rankingu bardzo wysokie 2. miejsce i jako jedyna drogeria sklasyfikowano go w Top 10 sieci handlowych.

To była siódma edycja raportu i Rossmann po raz siódmy znalazł się na podium finalnego rankingu. Lider rynku drogeryjnego był drugi tuż za marką odzieżową Nike i przed Empikiem. Firma doradcza sprawdziła, jak ponad 4 tys. konsumentów oceniło 55 wiodących sieci detalicznych w Polsce.

Autorzy raportu zwrócili uwagę na czynniki emocjonalne, które są coraz bardziej istotne przy wyborach klientów. W 2012 r. tylko w 12 proc. przypadków decydowały one o postrzeganiu sieci. W 2018 r. wyniosło to już 37 proc. Co za tym idzie spadło znaczenie takiego czynnika jak m.in. stosunek ceny do jakości. Na wysoką ocenę marki najbardziej przełożyło się zaufanie do niej. Kluczowe było to, że istnieje ona od dawna, posiada bezpieczne i niezawodne produkty, a także spełnia swoje obietnice.

Poza pozycją wicelidera w ogólnym rankingu, Rossmann był najlepszy w kategorii „drogerie”. Drugie

miejsce zajęło Hebe, a trzecie Sephora. Dalej sklasyfikowano: Drogerie Natura, Super-Pharm, Douglasa, Inglota, a także iPerfумы.pl.

Przypomnijmy, że w 2012 r. Rossmann był trzeci, a w latach 2013-2016 zajmował pozycję wicelidera. W roku 2017 uplasował się na 1. miejscu.

OC&C Retail Proposition Index to doroczne, globalne badanie sprawdzające postrzeganie sieci handlowych. Prowadzone jest w 8 krajach. Obejmuje 700 detalistów, których ocenia 50 tys. konsumentów.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/rossmann-umie-wzbudzac-emocje-i-budowac-przywiazan,51899>