

Polomarket chce podwoić udziały marki własnej w sprzedaży [TYLKO U NAS]

data aktualizacji: 2019.05.06



- Wiedzieliśmy, że marka własna będzie dla nas istotnym narzędziem do budowania przewag konkurencyjnych i do gry o klienta - mówi portalowi wiadomoscihandlowe.pl Marcin Sowa, prezes Grupy Polomarket, zdradzając, że celem sieci jest zwiększenie udziału produktów marki własnej w sprzedaży z obecnych 18 proc. do 30 proc.

Odwiedzając sklepy Polomarket zauważyłem bardzo mocny rozwój produktów pod marką własną. Jednym z mocno eksponowanych rozwiązań są produkty pakowane ze znakiem Szymon Rzeźnik.

To prawda, mają około pięć miesięcy, ale siła sprzedażowa jest taka sama jak każdego z produktów, które z nim sąsiadują, a nawet lepsza. Realizacja projektu zajęła nam kilkanaście miesięcy. Chcemy tę markę rozwijać nie tylko w ramach produktów pakowanych, ale kluczowa dla nas jest lada mięsna z obsługą, która funkcjonuje właśnie pod marką „Szymona Rzeźnika”.

Rozwój produktów pod marką własną jest jednym z naszych priorytetów, szczególnie, że jej udział w naszej sprzedaży bardzo dynamicznie rośnie. Systematycznie przybywa także kategorii, w których nasze marki własne stają się liderami sprzedaży. Przykładem są nasze słodczyce i produkty czekoladowe, które przebiły pod względem wartości i ilości liderów rynku. Jesteśmy dumni także z szaty graficznej tych produktów, świetnego wzornictwa i doskonałej jakości, tak produktu jak i opakowania. Co ciekawe zgłaszają się do nas inne firmy, które chciałyby od nas je kupować i nimi

handlować.

Droższe opakowania oznaczają wyższe koszty, a tym samym obniżają konkurencyjność.

To nie do końca prawda. Fakt, koszty są wyższe, jeśli jednak oferujemy produkt, który ma doskonałą jakość, to musi być opakowany atrakcyjnie, w dobrze zaprojektowane opakowanie. Tanim i mało estetycznym opakowaniem można zabić każdy, nawet najlepszy produkt.

Gdy zaczynamy rozmowy i negocjacje z polskimi dostawcami ws. produkcji i zakupu marek własnych mamy ważną zasadę i rozmowy zawsze zaczynamy od jakości, a nie od ceny. Nie interesuje nas na początku oferta cenowa. Weryfikujemy jakość na wiele różnych sposobów, m.in. porównując ją z produktami konkurencji, czy największych producentów. Wybieramy najlepszy towar, a z nim konkretnego dostawcę.

Jaki udział w sprzedaży mają obecnie produkty marki własnej?

Obecnie dochodzimy do 18 proc., a dynamika wzrostu udziałów w sprzedaży jest wyraźna - na początku 2018 roku udziały były na poziomie 10 proc.

W jakim tempie będzie rozwijana oferta produktów pod marką własną? W 2016 roku Polomarket dodał ok. 100 produktów, w 2017 - ok. 200, a w 2018 r. było to kolejne 200 SKU. Jakie będzie tempo rozwoju oferty private label na 2019 r.?

Na dzisiaj naszą strategię rozwoju marki własnej zrealizowaliśmy w ok. 75 proc. Do wykonania zostało nam około 25 proc. Tworzenie podstawowej listy produktów zostanie zapewne zamknięte do końca 2019 roku.

Jak wygląda ta lista? Ile będzie ich docelowo?

Obecnie mamy w ofercie około 800 SKU produktów pod marką własną. Muszę jednak zaznaczyć, że nie mamy dokładnie wyznaczonej liczby produktów, którą chcemy osiągnąć. Poza tym, zmiany w asortymencie są bardzo dynamiczne, przy każdym przeglądzie analizujemy, czy potrzebujemy dany produkt czy nie. Plan dotyczący określonej liczby produktów mieliśmy jedynie gdy tworzyliśmy podstawową, bazową ofertę produktów marki własnej, natomiast dzisiaj wynika to z trendów rynkowych i potrzeb klientów. Asortyment bardzo szybko się zmienia, niektóre kategorie w ciągu trzech miesięcy potrafią zmienić się diametralnie. Musimy być wyczuleni i dokładnie wsłuchiwać się w głos naszych klientów i bardzo szybko reagować, dzięki temu jesteśmy w stanie budować rynkową przewagę nawet nad największymi konkurentami. Dzisiaj elastyczność jest podstawowym atutem takich operatorów jak Polomarket.

Rozumiem, że nadchodzi moment na eksperymenty i rozwój innowacji pod marką własną, w wybranych kategoriach?

Tak, po zmasowanym ataku w 2-3 ostatnich latach, teraz będziemy mogli mocniej postawić na innowacje. Wiedzieliśmy, że marka własna będzie dla nas istotnym narzędziem do budowania przewag konkurencyjnych i do gry o klienta. Dzisiaj wielu z nich przychodzi do naszych sklepów, dla naszych produktów. Okazało się, że dzięki marce własnej jesteśmy w stanie skutecznie lojalizować naszych klientów. Rozmawiamy z tymi producentami, w zdecydowanej większości krajowymi dostawcami, którzy są w stanie zapewnić nam wysoką jakość. Po drugie, w większości współpracujemy z dostawcami, których znamy, którzy dla nas już produkują i którzy wiedzą na czym nam zależy. To oznacza, że nie tylko się rozumiemy, ale także mamy do siebie zaufanie.

Co dało wam wejście w markę własną?

Marka własna to duże korzyści, ale także ogromna odpowiedzialność. Odpowiadamy za te produkty własną renomą, bo gwarantujemy ich jakość i bezpieczeństwo. Produkty własne dają nam wyjątkową lojalność klienta, a tym samym do sklepów naszej sieci. To siła marki własnej, klient wie, że nigdzie indziej takiego produktu nie dostanie. Jednocześnie pracując nad produktami jesteśmy w stanie w pełni kontrolować ich parametry, w tym ich wysoką jakość, smak i cenę, dlatego wygrywają one jeśli chodzi o wybory i lojalność naszych klientów.

Obecnie udziały marki w sprzedaży to ok. 18 proc. Do 2021 r. mogą wzrosnąć do 30 proc. W przyszłości udziały mogą być jeszcze wyższe?

30 proc. to próg jaki sobie założyliśmy w przypadku naszej strategii asortymentowej. Uważamy, że jest to poziom bezpieczny, a jednocześnie dający firmie ogromne korzyści i przewagi konkurencyjne.

To oznacza, że w trzy lata udziały muszą wzrosnąć o 12 pkt proc. Uda się?

Myślę, że do progu 30 proc. dojdziemy szybciej niż w 2021 r. Być może nawet ponad rok wcześniej. Nie chcemy jednak niczego robić na siłę. Ich akceptacja przez klientów i dynamika sprzedaży jest bardzo duża, dlatego musimy być ostrożni, aby niczego nie popsuć i nie zniszczyć budowanego z ogromnym wysiłkiem zaufanie klientów do naszych produktów.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/polomarket-chce-podwoic-udzialy-marki-wlasnej-w-sp,54219>