

## **Sklepy stacjonarne nadal rządzą w elektronice i AGD [WYWIAD]**

data aktualizacji: 2020.01.15



**Sprzedaż tradycyjna wciąż odgrywa duże znaczenie w branży elektroniki i AGD. Kwestia doboru asortymentu jest jednym z czynników decydujących o tym, że Euro-net jest liderem branży, ale wcale nie najważniejszym. Rozmowa z Grzegorzem Wachowiczem, dyrektorem ds. handlu i marketingu w RTV Euro AGD.**

**W jakim stopniu o wynikach sprzedaży urządzeń elektronicznych i sprzętu AGD decyduje jeszcze w tej branży sprzedaż tradycyjna?**

Wbrew pozorom, w dobie szybko popularyzującego się handlu online, sprzedaż tradycyjna wciąż jest najważniejsza. Konsument nadal chce zobaczyć sprzęt w sklepie. Nie chodzi tylko o duże AGD, ale też o mały sprzęt i akcesoria. Offline jest nadal ważniejszy niż online. Według badań, które prowadzimy regularnie, ponad 30 proc. polskich klientów nie wyobraża sobie kupowania gdzie indziej niż w sklepie stacjonarnym.

**Sprzedaż tradycyjna i e-commerce w branży elektroniki i AGD wzajemnie się przenikają. Jak wygląda obecnie sposób dotarcia do klienta?**

Wykresy dotyczące ścieżki decyzyjnej klienta są bardzo skomplikowane. Nie są to tylko dwa relatywnie proste modele zakupowe – research online i zakup w sklepie stacjonarnym lub research offline i zakup w sklepie internetowym. Marketingowcy próbują ścieżki decyzyjne klienta zrozumieć i usystematyzować, żeby skuteczniej wykonywać działania reklamowe, ale one są dość zawile. A do tego zmieniają się w zależności od wielu parametrów, na przykład od wartości produktu. Ale cena nie jest jedynym czynnikiem, który wpływa na decyzję zakupową.

Decyzja zapada wieloetapowo. Pierwszy etap to rozpoznanie alternatyw. Klient sprawdza w Internecie, jakie produkty są dostępne na rynku, stara się zrozumieć, jakie mają cechy i jak się od siebie różnią. Potem idzie do sklepu zobaczyć, jak produkt wygląda, następnie może trafić znowu do sieci, ale tym razem będzie sprawdzać inne parametry i upewniać się co do wyboru. Po kolejnym researchu on-linowym może zrobić zakupy w sklepie internetowym albo pójść do sklepu stacjonarnego i obejrzeć jeszcze dwa, trzy produkty, spośród których chce dokonać finalnego wyboru. Może kupić jeden z nich lub sprawdzić w Internecie, gdzie faktycznie ten produkt jest najtańszy. To oczywiście przykładowa ścieżka decyzyjna, ona może mieć wiele wersji i rozgałęziać się na różnych etapach. Bardzo trudno zdefiniować jednorodny model działania, bo decyzje klienta zależą od bardzo wielu zmiennych. Próbujemy te zawile ścieżki upraszczać, natomiast punktem wyjściowym jest zrozumienie procesu decyzyjnego klienta.

Preferencje zakupowe nie są oczywiste. Niewielka grupa kupuje wyłącznie offline i niewielka wyłącznie online. Najwięcej jest klientów, którzy decydują się na jeden lub drugi kanał sprzedaży w zależności od kategorii produktu. Nie tylko inaczej kupują książki, a inaczej AGD, ale nawet w ramach jednej palety produktowej, np. elektroniki, inaczej kupują aparat fotograficzny, a inaczej – pralkę. Zachowania zależą od rodzaju produktu, od jego wartości, od dostępności, od szybkości dostawy. Jest bardzo wiele czynników, które na to wpływają, także losowych. Gdy latem zepsuje się lodówka, proces decyzyjny skróci się do 3 godzin.

### **Czy z zakupów przez Call Center RTV Euro AGD korzystają tylko klienci, którzy nie radzą sobie w Internecie?**

Od lat działamy w modelu omnichannel. Call Center jest kanałem komplementarnym do innych naszych kanałów sprzedaży. Klienci, którzy chcą dopytać o szczegóły techniczne lub dokonać większych zakupów i przy tej okazji porozmawiać o dodatkowych zniżkach, chętnie korzystają z tej opcji. Oczywiście sprzedaż telefoniczna nie jest trzonem naszego biznesu, ale jedną z opcji w modelu wielokanałowym, oprócz sklepów stacjonarnych i online.

### **Jak wygląda współpraca z platformami zakupowymi?**

Serwisy aukcyjne są bardzo dobrą platformą dotarcia do klienta dla mało znanych firm, bo zapewniają im widoczność i ruch, które w innym przypadku byłoby im trudno pozyskać. Przy naszej skali działania zainteresowanie klientów jest ogromne, więc docieranie do klienta za pośrednictwem serwisu aukcyjnego nie jest dla nas kluczowe. Pojawia się na nim nasza marka OleOle.

### **Jedna z analiz wskazuje: przewaga spółki Euro-net nad konkurencją wynika z tego, że ostrożnie wybiera produkty. Co decyduje o wprowadzeniu produktu do sprzedaży?**

Dlaczego zajmujemy pierwsze miejsce i jesteśmy największym sprzedawcą elektroniki i białego AGD w Polsce? Decyduje o tym wiele różnych czynników – kwestia doboru asortymentu jest jednym z nich, ale wcale nie najważniejszym, bo asortyment, na którym pracujemy zarówno my, jak i konkurencja jest zbliżony.

Decydują, po pierwsze, zaufanie, po drugie – bliskość. Mamy najwyższy wskaźnik zaufania wśród

klientów. Myślę, że to wynik konsekwentnej polityki handlowej: klient dokonuje zakupu, a my staramy się pomóc mu decyzji, nie narzucamy wyboru. Mamy atrakcyjne systemy finansowania sprzedaży i szeroki serwis okołosprzedażowy – transport, montaż, odbiór zużytego sprzętu. Zależy nam, aby wszystkie czynności dokonywane były podczas jednej wizyty. Ta sama osoba przywozi sprzęt, instaluje i odbiera sprzęt stary. Dowozimy sprzęt własną flotą. Jest też możliwość zapłaty u dostawcy, który przywozi produkt. Te elementy także wpływają na nasz sukces, oprócz kwestii doboru asortymentu.

### **Czy liczba sklepów decyduje o przewadze nad konkurencją?**

Jeden z naszych konkurentów ma mniej sklepów niż my, bo ma sklepy w innym formacie i jest tylko w największych miastach Polski. Drugi konkurent ma więcej sklepów, jest w mniejszych miejscowościach, a teraz wchodzi do dużych miast. My jesteśmy siecią, która istnieje w miastach dużych, średnich i mniejszych, ale nie wchodzimy do bardzo małych miejscowości. Liczba sklepów nie do końca jest adekwatną daną, powierzchnia sprzedaży też nie decyduje o wyniku.

### **Jakie znaczenie mają oceny produktów i porównywarki cenowe?**

Każdy z nas próbuje skrócić proces decyzyjny, więc idziemy do kogoś, kto się zna, używał danego sprzętu lub do sprzedawcy, który daje rekomendację. Gdy pojawiła się możliwość opiniowania w Internecie, ten element został przeniesiony do świata online. Teraz duża liczba ocen pozytywnych wpływa na sprzedaż produktu i jeszcze bardziej dramatycznie na sprzedaż wpływa duża liczba ocen negatywnych. A czasem jest w stanie całkowicie zablokować sprzedaż. Dla konsumenta to fantastyczne narzędzie, pod warunkiem że system opiniowania jest dobry, a kryteria – kontrolowane.

W ekonomii istnieje takie pojęcie, jak asymetria informacyjna. Kiedyś, aby porównać ceny produktów, klient musiał jechać do innego sklepu, a nawet do innego miasta. Sprzedawca miał więcej informacji niż konsument. Internet i porównywarki to wyrównały. Jedną z konsekwencji jest obniżenie marży, bo nie istnieje już nierównowaga informacyjna, sprzedawca i konsument bazują na tych samych danych, mają tę samą wiedzę o cenach i parametrach produktów.

### **Czy prowadzi to do wojen cenowych?**

Prowadzi to do tego, że ceny są atrakcyjne dla konsumenta. Wojny cenowe były zawsze, nawet wówczas, gdy nie było porównywarek. Jeśli cena nie jest głównym kryterium zakupu, trzeba zaoferować lepszy serwis, podnieść wartość usługi. Konsument jest coraz bardziej świadomy, potrafi docenić jakość. Rozumie, co dostaje w zamian za naszą usługę i w tym porównaniu wypadamy bardzo dobrze. Musimy planować tak, aby być najlepszym.

### **W branży elektroniki istnieje ryzyko konkurowania ceną. Co należy zrobić, aby porównywarki cen były sprzymierzeńcem, a nie wrogiem?**

Porównywarki są ostatnim krokiem procesu decyzyjnego i nie nadawałbym im tak ogromnego znaczenia. Na naszym rynku funkcjonują duże firmy. W tej chwili konkurencja cenowa jest ogromna, ale wyłącznie element ceny nie jest wyznacznikiem sukcesu. Ciężko jest osiągnąć wyraźną przewagę rynkową, bazując tylko na niskich marżach. Porównywarki powodują, że ceny na rynku wyrównują się, a do głosu coraz mocniej dochodzą inne czynniki.