

Trendy konsumenckie zmieniają pracę działów marketingu i sprzedaży w firmach FMCG

data aktualizacji: 2020.01.17



Trendy społeczne oraz zmieniające się podejście konsumentów, mają wpływ na codzienną pracę działów marketingu i sprzedaży oraz ich rolę w firmach FMCG. Coraz częściej efektywność działań marketingu mierzona jest bardzo precyzyjnie określonymi wskaźnikami, podobnie jak wobec działów sprzedaży.

Konsumenci z coraz większą świadomością dokonują wyborów zakupowych. Obserwujemy to szczególnie w branży spożywczej i kosmetycznej. Coraz więcej osób stawia na produkty naturalne, nieprzetworzone i proekologiczne. Na popularności zyskuje też trend zero waste - zapobieganie wyrzucaniu jedzenia oraz szerszym zastosowaniu produktów, które do tej pory traktowaliśmy jako odpadki. Polskę ogarnęła fala zainteresowania rozwiązaniami ekologicznymi. Plastik zostaje wyparty przez tekturę, a po niestandardowe rozwiązania w opakowaniach sięgają już nie tylko liderzy rynku. Z trendem eko nierozzerwalnie wiąże się rynek bio oraz przestrzeń dla innowacji. Producenci cały czas aktywnie poszukują zamienników dla mąki pszennej, natomiast konsumenci alternatyw dla mięsa. Trendy zmieniają nie tylko konsumentów, ale także strategie firm i pracę poszczególnych działów ich rolę w firmach FMCG.

- Trendy w stylu życia mają ogromny wpływ na ofertę firm FMCG, ich sprzedaż oraz marketing. W komunikacji z konsumentami nie brakuje dziś odnoszenia wartości produktów do aspektów ważnych dla kupujących – ciekawości świata, poznawania nowych smaków, tradycji. Wymaga to jednak lepszej niż kiedykolwiek znajomości klienta oraz nowych nawyków Polaków – komentuje Kinga Ignierowicz, Principal Consultant, oddział w Warszawie.

- Większa świadomość konsumentka to również większa świadomość pracowników. Kandydaci chcą nie tylko żyć zgodnie z ekologiczną filozofią, ale również pracować w firmach dbających o środowisko, rozwijających się w zrównoważony sposób oraz ograniczających ewentualny negatywny wpływ swojej działalności – dodaje Magdalena Szychulska, Consultant Hays Poland, oddział w Poznaniu.

Jak podkreślają eksperci Hays Poland rozliczanie ze wspólnych celów sprzyja współpracy, rozsądniejszemu dysponowaniu budżetem oraz wybieraniu efektywnych – choć czasem nieefektywnych – działań. Sprawia również, że skuteczny lider marketingu musi odnosić podejmowane przez jego zespół działania na wzrost sprzedaży i znać najskuteczniejsze narzędzia w swojej specjalizacji.

Zmienia się również model działania firm – m.in. z branży spożywczej. Coraz częściej obserwujemy rozwój funkcji handlowych, których celem jest zwiększanie sprzedaży na rynkach zagranicznych. Dla pracodawców niezwykle cenni są tym samym kandydaci posiadający doświadczenie zarówno we współpracy z międzynarodowymi sieciami handlowymi, jak i dystrybutorami na konkretnym rynku.

International Key Account Manager to z pewnością rola, której dotyczyć będzie wiele projektów rekrutacyjnych w nadchodzących miesiącach. Dla pracodawców coraz większe znaczenie będą miały również rekrutacje kandydatów znających języki obce. Kompetencje językowe są bowiem szczególnie potrzebne, kiedy dział sprzedaży krajowej łączy się z działem eksportu, a to z pewnością kierunek, w którym podąża wiele firm. W nadchodzących miesiącach nie zabraknie atrakcyjnych ofert dla doświadczonych menedżerów, handlowców oraz Product, PR i Brand Managerów.

Sektor FMCG to również branża, gdzie digitalizacja i wykorzystanie technologii oraz personalizacji ma ogromne znaczenie. Coraz więcej firm szuka więc ekspertów w wąskim obszarze digital oraz kandydatów posiadających kompetencje z dwóch specjalizacji.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/trendy-konsumentenckie-zmieniaja-prace-dzialow-market,60164>