

Przepis na skuteczny POS: jak projektować, by więcej sprzedawać

data aktualizacji: 2020.01.29



Promocje wciąż mają się dobrze, pomimo że rynek retail przyjął już do wiadomości i pogodził się z faktem, że to droga donikąd. W wyścigu promocyjnym nie będzie wygranych, ci, którzy chcą zdobyć uwagę i lojalność klientów muszą poszukać innej drogi.

Z jednej strony coraz wyraźniejsze jest zjawisko „promocyjnej ślepoty” - klienci przestają zauważać promocje, ponieważ te są wszechobecne i bezustanne. „Pre-season sale” płynnie przechodzi w „mid-season”, ta zaś w „after-season”, trudno więc je traktować poważnie. Z drugiej strony retailerzy zrozumieli, że docierają do ściany w kwestii zabijania marżowości, towar należy sprzedawać w regularnych cenach, jeśli biznes ma przynosić akceptowalne dla inwestorów zyski.

Klienci zaś mają problem z rozróżnieniem ceny promocyjnej od regularnej, tym bardziej że te często się nie różnią, a informacja na ten temat dostępna jest dzięki mediom społecznościowym i smartfonom w każdej chwili. Rozwiązaniem jest szukanie innej drogi niż wprowadzanie kolejnych rabatów i pakietów.

Zadbajmy o doświadczenie klienta

Zapewnienie klientom strategii pozytywnego (a najlepiej unikalnego) Customer Experience wydaje się jedynym logicznym posunięciem, z jakiegoś jednak powodu marki unikają lub odsuwają w czasie działania na tym polu, dalej uczestnicząc w wyścigu pt. „Kto zarobi mniej?” i próbując utrzymać krótkoterminowe zyski. Dzieje się tak z wielu powodów: bo dobrze znamy reguły, robiliśmy to już wielokrotnie i nie musimy wymyślać niczego nowego, bo Dział Sprzedaży ma swoje cele, bo nie ulegamy chwilowym modom, bo przecież nasi klienci kochają niskie ceny... Owszem, kochają, bo nie dostają w ramach Brand Experience niczego innego do pokochania.

Przestrzeń sklepu wypełniona materiałami POS jest tym, co w oczach klienta buduje doświadczenie marki, szczególnie w branży FMCG. Co więc dostają klienci w tej przestrzeni? Spójnie i logicznie zaprojektowany sklep? Wyrafinowane materiały POS wsparte inteligentnym Visual Merchandisingiem w przewidzianych do tego miejscach? Owszem, jest może kilka takich miejsc, do policzenia na palcach jednej ręki. Siermiężna rzeczywistość to sklepy zapchane kolejnymi ekspozytorami promocyjnymi, stojącymi wg zasady „główki regałów sprzedają lepiej”, lub zgoła bez żadnej zasady, bo na pierwszy rzut oka widać, że nie były uwzględnione w aranżacji sklepu, a dostawione zostały w ramach „poszerzania oferty produktowej”.

Przecież nasi klienci kochają niskie ceny... Owszem, kochają, bo nie dostają w ramach Brand Experience niczego innego do pokochania.

Branża packagingowa ma potężny potencjał kreatywny, wiele konkursów branżowych typu EPDA owocuje genialnymi projektami - od opakowań po materiały POS. A jednak na rynku królują tymczasowe, tekturowe ekspozytory typu „ja i mój towar”, które w zasadzie ograniczają się do ekspozycji logotypu i kilku półek z ofertą. Pomijając dezorganizację przestrzeni sprzedaży, nie wnoszą nic do doświadczenia klienckiego, rezygnując często nawet z okazji do zaprezentowania rozszerzonej informacji o produkcie. Zamiast zredukować złożoność procesu zakupowego, istotnie ją powiększają, ignorując fakt, że klient podświadomie wybiera rozwiązania prostsze.

Fundamentalne zasady projektowania sklepów

Identyfikacja pól, na których warto pracować dla zmiany tej sytuacji jest dość prosta i nie trzeba w tym celu wyważać żadnych drzwi. Wymaga jednak pewnej determinacji i rezygnacji z krótkoterminowych celów na rzecz tych fundamentalnych, co nie każdemu przychodzi z łatwością, o ile w ogóle. Zaczynając od absolutnych „must have”:

Projektuj koncepty sklepowe na podstawie strategii CX - Przemyślana i spójna koncepcja Customer Experience powinna być główną wytyczną (briefem) dla projektantów konceptów. Tzw. brief marketingowy nie jest już wystarczającą informacją nt. zachowań klienckich, odzwierciedlając raczej „wishful thinking”, niż rzeczywistość. W proces tworzenia CX brandu musi być zaangażowana cała firma, od sprzedawców, VM-owców, po logistyków, ponieważ strategia powinna odzwierciedlać kulturę organizacyjną tejże firmy - inaczej jest tylko wydmuszką. Customer Experience to nie projekt do wdrożenia - to istota biznesu marki, jeśli nie chce stracić źródeł swojej przewagi konkurencyjnej.

Omnichannel - tego się nie da uniknąć - wzrost nasycenia interaktywnością to niewątpliwy trend, wybiegający naprzeciw obawom klientów, którzy nie chcą zostać wykluczeni z obiegu informacji, także w urządzeniu mobilnym, które noszą ze sobą, czyli smartfonie. Czy tego chcemy, czy nie klienci

nie kupują online, czy offline – oni po prostu kupują. Zarówno przestrzeń sklepową, jak i materiały POS powinny uwzględniać i wspierać drogę klienta, która nie jest już prostą mapą poruszania się po sklepie, ale łatwo i naturalnie wiedzie od realu do e-commerce i z powrotem, niezależnie od miejsca, gdzie klient fizycznie przebywa. Sklep (niezależnie od tego czy fizyczny, czy e-commerce) powinien dawać klientowi „touchpointy”, umożliwiające zwinną nawigację pomiędzy ścieżkami zakupowymi charakterystycznymi dla kanałów sprzedaży, a także miejsca „szybkich wygranych”, które pozwolą zredukować do minimum ryzyko „porzucenia koszyka”. Omnichannel i związana z nim strategia jest de facto meta produktem, który marka oferuje swoim klientom.

Czy tego chcemy, czy nie klienci nie kupują online, czy offline – oni po prostu kupują.

Ekspozuj wyjątkowość produktu i kategorii produktowych – pole do popisu, zwłaszcza w dziedzinie materiałów POS i branży FMCG, w której wyróżnienie się na tle konkurencji to być albo nie być marki. Odpowiednie wyeksponowanie wyjątkowości produktu, umieszczenie go w kontekście jego użyteczności lub wytwarzania uwiarygadnia go w oczach potencjalnego klienta. Rzemieśniczy charakter piw craftowych czy proces przygotowania posiłków oparty na operowaniu gamą przypraw to tylko przykładowe kierunki budowania wizerunków marek opartych na materiałach POS. Wszystko to w synergii z marketingiem sensualnym, który działa na te same obszary mózgu, które obsługują proces decyzyjny, a więc kluczowy w procesie zakupowym.

Zastosuj rozwiązania wspierane nowoczesnymi technologiami – Informacja to najcenniejszy towar w Gospodarce 4.0. Wszechobecna technologia, nowe media i modele biznesowe – takie elementy przewijają się w wizjach gospodarki jutra, ale rozwiązania gotowe do implementacji dostępne są już dziś. Inteligentne półki, beacons, wirtualni asystenci, systemy wspierania decyzji mogą w efektywny sposób podnosić sprzedaż, ale także być touchpointem oferty kanałów m-commerce bądź e-commerce.

Proces kreacji przestrzeni sprzedażowej na skutek zmian społecznych stał się procesem wyjątkowo wielowątkowym. Nie można go oderwać od projektowania materiałów POS, które są w dużej (a czasem w przeważającej) mierze budulcem tej przestrzeni. Nie można go również oderwać od przestrzeni online – to de facto ta sama przestrzeń. Czynnikiem spajającym powinno być holistyczne rozumienie zjawiska Customer Experience, które w takiej odsłonie ma szansę stać się Brand Experience, decydującym o przetrwaniu na turbo zmiennym rynku.

Marek Pabich, Head of Research and Development w firmie [Schwitzke Górski](#)

O Schwitzke Górski: Projektujemy wyjątkowe doświadczenia. Kreujemy koncepty. Projektujemy obiekty handlowe. Od blisko dekady tworzymy wielokrotnie nagradzane projekty dla szeroko rozumianych sektorów RETAIL, HoReCa i Office. W centrum naszych działań stawiamy Customer Experience 2.0 i w jego duchu planujemy przestrzenie nie tylko ergonomiczne i zgodne z trendami, ale przede wszystkim wzmacniające wyjątkowe doświadczenie marki i komunikujące jej wartości. Kompleksowo wspieramy naszych klientów: od określenia oczekiwań i strategii CX, przez koncepty kreatywne, projekty przebudów obiektów, projekty wykonawczy, aż po wsparcie na etapie wdrożeń. Nasze kompetencje to nie tylko projektowanie, ale także złożone badania mające na celu poznanie potrzeb konsumentów. Wdrażamy również rozwiązania technologiczne z zakresu Digital w sposób immersyjny z wizerunkiem i doświadczeniem marki. Pracujemy w oparciu o Design Thinking i Customer Centered Design. W 2019 roku zrealizowaliśmy prawie 200 projektów dla klientów takich jak

Olimp, Makarun, Nakielny, Awiteks, InMedio, Martes Sport, Fitanu, Deichmann, Wojas, Cropp, House, Sinsay, Reserved, Mohito, VOX, czy Home&You.

www.schwitzkegorski.pl

www.linkedin.com/company/schwitzkegorski

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/przepis-na-skuteczny-pos-jak-projektowac-by-wiecej,60430>