



System wartości podstawą przewagi konkurencyjnej w obszarze e-commerce

W jaki sposób zwiększyć sprzedaż w internecie? Co zrobić, żeby klienci kupowali tylko u nas, żeby byli wręcz uzależnieni od naszego sklepu internetowego? Czy w dzisiejszych czasach możliwe jest uzyskanie tak skutecznej przewagi konkurencyjnej w obszarze e-commerce?

Piekarnie i cukiernie w ostatnim czasie coraz śmielej angażują się w sprzedaż swoich produktów w internecie. Sprzedaż internetowa pozbawia wprawdzie firmy atutu, jakim jest posiadanie własnych sklepów i doświadczonego personelu sprzedaży detalicznej. Z drugiej strony utrzymanie biernej postawy wobec dynamicznego rozwoju sprzedaży e-commerce może istotnie uszczuplić przychody producentów branży piekarskiej i cukierniczej. Można więc powiedzieć, że jesteśmy skazani na skierowanie części sprzedaży do internetu. Dlatego powinniśmy podjąć starania, aby w tej sprzedaży być najlepsimi.

Czy sklepy e-commerce bez zaplecza produkcyjnego mają gorszą pozycję rynkową?

Na rynku pojawiło się wiele firm bez zaplecza produkcyjnego, sprzedających w internecie produkty cukiernicze i piekarskie. Pełnią więc rolę pośredników między producentami a konsumentami. Założenie takiego podmiotu nie wiąże się z wysokimi kosztami, doświadczeniem oraz koniecznymi w tej branży certyfikatami. Wystarczy komputer i dostęp do internetu. Dla konsumenta kupującego w internecie nie ma znaczenia czy sklep składa się wyłącznie z komputera i jego operatora, czy jest to sklep reprezentujący dużą firmę produkcyjną z tradycjami i odpowiednim zapleczem materialnym i intelektualnym. Producenci powinni więc szukać takich przewag konkurencyjnych, które pozwoliłyby im na zajęcie należnego im miejsca na rynku w sprzedaży internetowej.

Klienci przy zakupie nie kierują się wyłącznie ceną

Cena przy sprzedaży produktów cukierniczych w odróżnieniu do sprzedaży pieczywa ma pewne znaczenie. Proces sprzedaży obu rodzajów produktów różni się istotnie, z uwagi na to, że będziemy omawiali sprzedaż internetową, dokonamy pewnego uproszczenia – produkty cukiernicze i piekarskie będą traktować podobnie.

Klienci są bardzo związani z naszą witryną internetową. Nie wyobrażają sobie zakupów w innych sklepach internetowych, gdyż kupując u nas mają poczucie wielkiej satysfakcji

i zadowolenia. Akt zakupu jest dla nich powodem do dumy i przepełniony jest uczuciem spełnienia. Wyobraźmy sobie ich rozpacz, gdy z jakiegoś powodu nie mogą tego zrobić. Taka wizja wydaje się bardzo naiwna, a próby znalezienia metody, która sprawiłaby, że klienci zachowywaliby się w ten sposób wydaje się bardzo śmiała. Tę odważną wizję przywołałem nie bez powodu. Opisane poniżej rozważania kierują w stronę tak niezwykle i nierealistycznych rezultatów. Pod koniec lektury zauważą Państwo, że taka wizja jest możliwa do realizacji. Główną rolę w tej metodzie odgrywa zaangażowanie klientów.

Każdy klient ma swoje indywidualne cele

Większość ludzi, a zwłaszcza młodych lub dobrze wykształconych, ma swoje bardziej lub mniej sprecyzowane cele. Niektórzy biegają i potrzebują odpowiedniej diety, aby osiągnąć lepsze wyniki. Inni dotknięci są cukrzycą lub schorzeniami związanymi z układem krążenia, będą więc kupować produkty, które nie obciążają ich organizmów. Są też osoby zaangażowane w zatrzymanie procesu ocieplania klimatu. Inni walczą z zaśmiecaniem środowiska naturalnego i szukają produktów w ekologicznych opakowaniach, angażując się w pomoc dla krajów afrykańskich lub solidaryzując się z ochroną lasów tropikalnych.

Każdy człowiek reprezentuje indywidualny system wartości. Często są to wartości iluzoryczne, nierzadko łączą się z aspektami zdrowotnymi. Pewne jest, że klienci często podejmują decyzje konsumenckie na podstawie innych kryteriów niż cena lub smak.

Wzmocnienie systemu wartości

Pomijając przypadki, w których decyzja konsumenta jest związana z rygorystyczną dietą, np. koniecznością zakupu produktów bezglutenowych, obecnie większość klientów nie podejmuje decyzji na podstawie swoich przekonań i systemu wartości. Trudno sobie wyobrazić, żeby ktoś kupując ciastka myślał o efekcie cieplarnianym. Ciastka i efekt cieplarniany nie mają ze sobą żadnego związku. Osoba uprawiająca intensywnie sport może kupić produkt,

który będzie nazywał się Chleb sportowca. Można się jednak domyślać, że sportowiec ten wcale nie będzie przekonany o tym, że chleb ten jest doskonale dopasowany do jego diety. Aby powstało zjawisko silnego uzależnienia klienta od sklepu internetowego musi powstać efektywny system uwiarygodnienia produktów. Jest to pierwszy krok przy tworzeniu związku emocjonalnego, zbudowanego na bazie indywidualnego systemu wartości klienta.

Tak więc, jeżeli ktoś jest zaangażowany w rozwój rolnictwa ekologicznego będzie starał się kupić chleb z certyfikowanej mąki, uprawianej bez użycia nawozów sztucznych i pestycydów. Jeżeli ktoś będzie starał się unikać produktów kancerogennych, powinien mieć możliwość znalezienia towarów pozbawionych tych substancji.

Kwestia wiarygodności

Aby przekonać klientów do prawdziwości cech kupowanych produktów, musi istnieć wiarygodny system zaświadczeń i certyfikatów. Przykładem takiego systemu przy zakupie mebli lub zeszytów jest certyfikat FSC (*Forest Stewardship Council* – Rada ds. Odpowiedzialnej Gospodarki Leśnej). Przy zakupie kosmetyków można spotkać certyfikat Cruelty Free, który jest deklaracją, że kosmetyki nie były testowane na zwierzętach. Dla ludzi coraz większe znaczenie ma nie tylko ich własna korzyść przy zakupie lecz również troska o środowisko naturalne lub udział w przeciwdziałaniu takim negatywnym zjawiskom jak wykluczenie społeczne, głód lub proces degradacji gleby na obszarach podzwrotnikowych.

Jak wprowadzić system wartości do sklepu internetowego cukierni

Jak wspomnieliśmy, część klientów ma pewne przekonania, jest wrażliwa na niektóre negatywne zjawiska. Aby wrażliwość tę włączyć do procesu sprzedażowego należy przekazać klientom niezbędne, a przede wszystkim wiarygodne informacje. Torty mogą zawierać mąkę ekologiczną lub zwykłą. Jaja mogą pochodzić z chowu klatkowego lub z wolnego wybiegu, a inne składniki cukiernicze od dostawców, którzy aktywnie finansują pomoc humanitarną dla Afryki. Wszystkie te informacje powinno się uwzględnić w opisach produktów. Chleb sportowca, o którym wspominałem wcześniej, powinien zawierać precyzyjny skład witamin, składników odżywczych i mikroelementów.

Dlaczego w internecie możliwy jest wzrost sprzedaży przez stymulowanie systemu wartości?

Klienci kupujący w sklepach detalicznych najczęściej nie mają czasu na dogłębną analizę składu poszczególnych produktów. Tym samym nie będą oni kierowali się wartościami, nawet jeżeli wartości te są dla nich bardzo istotne. Zakupy w sklepach internetowych są bardzo podobne do tych w sklepach detalicznych. Tu również klienci nie mają czasu na studiowanie miejsca pochodzenia mąki czy sprawdzanie certyfikatów. Sklep internetowy ma jednak większy potencjał. Można go wyposażyć w asystenta sprzedaży.

To po prostu plansza z konfiguracją jakich konkretnie produktów szukamy. Możemy ją znaleźć np. w sklepie Allegro. Wskazujemy zakres ceny, kolor, markę, wiek, a nawet poziom zużycia towaru. W sklepie cukierniczym możemy wprowadzić pola decyzyjne, które będą miały znaczenie dla kupującego. Tak więc kupujący może zaznaczyć, że chce kupować wyłącznie produkty ekologiczne, bezglutenowe lub niezawierające cukru. W obszarze wyboru mogą znaleźć się takie kategorie jak dostawcy wspierający ochronę klimatu lub dieta przeznaczona wyłącznie dla osób dotkniętych cukrzycą. Bardziej zaawansowane algorytmy wirtualnych asystentów zakupów mogą proponować konkretne produkty na podstawie dotychczasowej historii zakupów każdego indywidualnego klienta. Mogą proponować zestawy produktów cukierniczych w oparciu o prognozy pogody tak, aby organizm klienta dobrze zniósł nadchodzące upały. Koszyk produktów może być komponowany w oparciu o system wartości oraz o inne preferencje indywidualnych konsumentów, wynikające z ich wcześniejszych zakupów.

Podsumowanie

Można odnieść wrażenie, że wizja, którą roztoczyłem na początku tej publikacji ma szansę realizacji. Klienci mogą utożsamiać codzienne zakupy z walką z niehumanitarnym traktowaniem zwierząt, z ochroną klimatu lub dekarbonizacją środowiska naturalnego. Zaangażowani w obronę swoich wartości mogą czuć zadowolenie z dokonywanych wyborów. Zadowolenie to może stać się nawykiem lub swego rodzaju uzależnieniem. Przyjmując tezę, że tylko jeden sklep internetowy bierze pod uwagę wiele wartości, o które warto walczyć, klienci będą mocno uzależnieni od tego sklepu. Niewątpliwie jest to duża szansa na uzyskanie bardzo efektywnej przewagi konkurencyjnej. Przewagi, która niewątpliwie przyczyni się globalnie do pozytywnych zmian w środowisku społecznym i naturalnym.

Wojciech Moszczyński

Wojciech Moszczyński – ekspert z zakresu optymalizacji matematycznej oraz modelowania predykcyjnego. Od lat zaangażowany w popularyzację metod ekonometrycznych w środowiskach biznesowych. Specjalizuje się w optymalizacji procesów sprzedażowych, produkcyjnych oraz logistycznych. Przez 15 lat pracował jako ekspert finansowy ze specjalizacją w obszarze kontrolingu i rachunkowości zarządczej. Od 10 lat pracuje jako analityk danych (*data scientist*). Absolwent katedry Ekonometrii i Statystyki Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Obecnie zatrudniony jako Senior Data Scientist w polskiej firmie Unity Group.