

Wzornik lekarstwem na kryzys

W obecnych warunkach, przy osłabieniu koniunktury i nasilających się trendach spowalniających rozwój, warto rozważyć zmiany zachodzące na rynku. Konieczne stają się mikroekonomiczne działania zaradcze, pozwalające na umocnienie firmy wobec kryzysu: nowoczesne wzornictwo, kreowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa i marki oraz stosowanie innowacyjnych technik sprzedaży. Działania te wpłyną na stabilizację, a nawet rozwój firmy mimo negatywnych trendów rynkowych.



Symptomy kryzysu, a czasem nawet tylko obawa jego wystąpienia, powodują u nabywców zmiany schematów zakupowych, zatem przedsiębiorstwa powinny brać je pod uwagę w swoich planach marketingowych. Ograniczanie kosztów jest koniecznością, ale może podciąć skrzydła w pewnych sytuacjach i powodować zagarnięcie rynku przez konkurencję, która wykorzysta nowe możliwości pojawiające się na zmieniającym się rynku. Spowolnie-

nie jest świetnym momentem na „ucieczkę do przodu” dla aktywnych i elastycznych przedsiębiorstw.

Gospodarstwa domowe w obecnej sytuacji są bardziej niż kiedykolwiek narażone na konieczność sięgania do swoich oszczędności. Wobec tego decyzje zakupowe są podejmowane w sposób zdecydowanie rozważniejszy, a sam proces wydłuża się, szczególnie na dwóch etapach zachowań konsumenckich.

Obok prezentujemy schemat poszczególnych etapów konsumpcji (rys. 1) w przypadku nabywców trwałych dóbr (między innymi dla nabywców mebli).

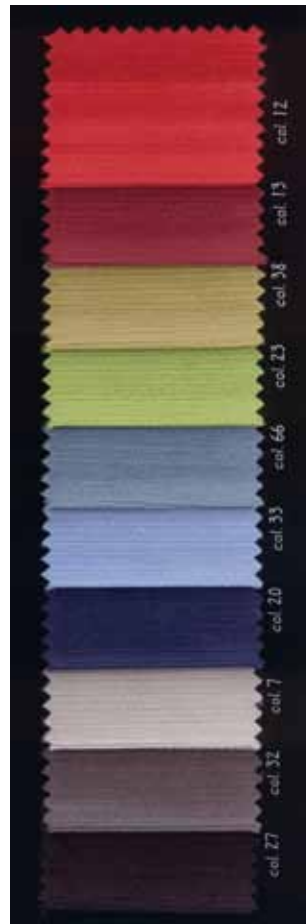
Faza przedzakupowa, która rozrasta się w czasie i wydłuża, jest tą częścią procesu, w którym narzędzia promocji mogą działać na nabywców, by skierować ich zainteresowanie na konkretny produkt. Pierwszy etap – odczuwanie braku produktu – wywołuje dyskomfort u nabywcy, który, odwołując się do własnych doświadczeń życiowych, rozpatruje, jakiego rodzaju mebel może zaspokoić jego oczekiwania. Może on ocenić jakość, trwałość i komfort mebla, który już posiadał lub odwołać się do pamięci kogoś z najbliższego otoczenia. Będzie to w przypadku gospodarstwa domowego współgospodarz. Kolejny etap to zasięgnięcie wiedzy z zewnątrz. Tu jest wielka szansa dla działań promocyjnych.

Im mniejsze doświadczenie konsumenta, tym większa szansa na korzystanie z informacji zewnętrznych, m.in.: prasy, radia, telewizji, znajomych, prezentacji, promocji, ulotek itd.

Wnioski płynące z obu etapów pozwalają na zidentyfikowanie rodzaju mebla zaspokajającego potrzebę. Oczywiście pierwsze dwa etapy mogą się powtarzać lub trwać bardzo długo, mogą również prowadzić do wniosku, że żaden mebel nie spełni potrzeb konsumenta. W takiej sytuacji decyzja zostanie odłożona na dłuższy czas lub nastąpi rezygnacja z zakupu.

Jeżeli jednak w opinii konsumenta istnieje mebel spełniający jego oczekiwania, jego zakres poszukiwań zawęzi się do marki i modelu mebla, który chce kupić. I zbliżamy się do momentu podjęcia ostatecznej decyzji. Ten moment najczęściej następuje w punkcie sprzedaży lub bezpośrednio po





wizycie w salonach. I teraz należałoby zastosować jak najwięcej narzędzi do nakłonienia klienta do zakupu.

Na tym etapie niezastąpiony jest sprzedawca, a szczególnie taki „cichy sprzedawca”, jakim jest WZORNIK. Możliwość wyboru odpowiedniej kolorystyki mebla jest sprawą o tyle złożoną, że dokonanie wyboru za pośrednictwem katalogu ze zdjęciami lub Internetu może powodować duży dysonans pozakupowy, który czasem bywa przyczyną reklamacji lub uzasadnionych uwag klienta odnośnie kolorystyki. Obecnie wzorniki prezentujące możliwe rozwiązania dla wielu marek i modeli, które są w miejscach sprzedaży, stają się nieodzowne w procesie wyboru. Ich charakterystyczne cechy sugerujące, a nierzadko wręcz podkreślające, jakość wykonania mebli, estetykę i wzornictwo mają szansę bardzo ostro walczyć o kolejnych nabywców. One silnie budują świadomość marki, jej prestiż i pozwalają na interakcję z producentem.

Przy wydłużonym i mocno rozbudowanym procesie decyzyjnym warto rozważyć np. udostępnienie małych próbek klientom po to, by mogli wyjść z salonu meblowego nie tylko z ulotkami i możliwymi kolorami tapicerek lub wykończeń meblowych „w głowie”, ale również by

mogli w warunkach domowych podjąć decyzję wspólnie z pozostałymi członkami rodziny (co często ma miejsce przy zakupach mebli). Takie ułatwienie w postaci fizycznej próbki stanowi w procesie decyzyjnym mocne psychologiczne wsparcie i ma pozytywny wpływ na świadomość konsumentów.

Podsumowując, w procesie decyzyjnym, który w tej fazie i przy spowolnieniu rynku przypomina proces decyzyjny charakterystyczny dla dóbr luksusowych (decyzja nierutynowa, nieregularna, o długim czasie namysłu), producenci mebli mają niepowtarzalną szansę na stymulowanie decyzji konsumenckich za pomocą narzędzi bezpośredniej sprzedaży, a szczególnie wzorników. Warto to przewidzieć w planach budżetowych projektowanych na trudne czasy osłabienia gospodarczego.

Makroekonomiczne działania zaradcze wobec kryzysu to przede wszystkim nowoczesne wzornictwo, kreowanie pozytywnego wizerunku firmy i marki oraz stosowanie nowoczesnych technik sprzedaży.

(tz)

reklama

KAREN POLAND
44 - 352 Czyżowice
ul. Nowa 28j
tel./fax +48 32 453 24 85
+48 32 453 24 86
+48 32 453 03 64
+48 32 453 03 65
www.karen.info.pl
e-mail: info@karen.info.pl

Tee-nuts M4 - M10
Nakrętki kłowe M4 - M10

Clips to zig-zag springs
Zaczepy do sprężyn falistych

ZIG - ZAG
Sprężyny faliste

Bonnell - units
Formatki Bonnella

Pocket Springs
Formatki kieszonkowe

PRODUKCJA WZORNIKÓW
WZORNIKI.PL

www.WZORNIKI.pl
ul. Śląska 8
32-080 Zabierzów
tel. 012-258-70-50
fax 012-258-70-51
wzorniki@wzorniki.pl

SWATCH BOOKS PRODUCTION
www.swatches.eu