

Akademia Leona Koźmińskiego

Zarządzenie Sprzedażą

Praca pisemna

iSpot

Angelo Russo, Nr indeksu 44167

Marcel Filipowicz, nr indeksu 44260

Artur Lubecki, nr indeksu 44153

III rok, semestr V, zarządzanie/marketing

DATA ZŁOŻENIA: 15-12-2022

Rok akademicki 2022/2023

Semestr: V

Oświadczam, że praca została napisana samodzielnie, a wszystkie użyte źródła zostały zreferowane.

Liczba słów 2839



Projekt doradczy w obszarze merchandisingu w wybranym obiekcie handlowym.

1. Wprowadzenie

1.1 Charakterystyka rynku

Pierwszy sklep z produktami Apple w Polsce powstał w 1995 roku w Warszawie, przy ulicy Polnej.

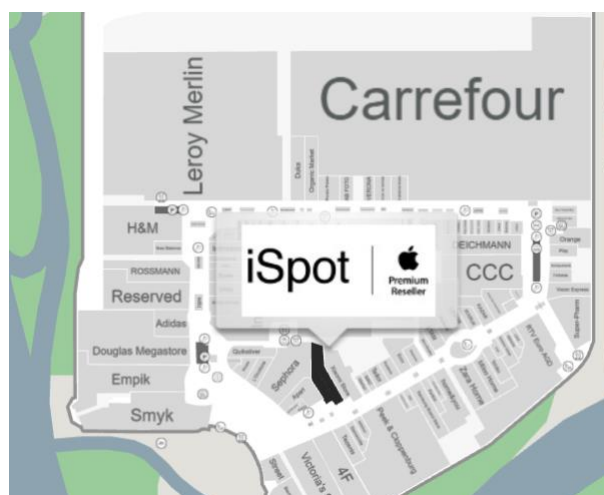
Obecnie na rynku w Polsce funkcjonują dwaj sprzedawcy detaliczni produktów marki Apple – iSpot oraz iDream. ISpot to polska sieć salonów Apple Premium Reseller. Powstała w 2005 roku, po zakończeniu europejskiego programu Apple Center, obecnie w sieci iSpot działa 26 salonów w galeriach handlowych w Gdyni, Gdańsku, Łodzi, Warszawie, Wrocławiu, Poznaniu, Gliwicach, Bydgoszczy, Krakowie, Katowicach, i Lublinie. Z 26 salonów iSpot 20 to Apple Premium Resellerzy (reszta Apple Resellerzy). Oznacza to, że podlegają oni wyższym restrykcjom firmy Apple, częściej przeprowadzane są tam kontrole, muszą również przestrzegać wszystkich wytycznych Apple tak, aby salon był odpowiednio zaprojektowany wedle życzeń firmy.

Drugi sprzedawca detaliczny, czyli iDream posiada 11 salonów, które znajdują się w Białymstoku, Bydgoszczy, Częstochowie, Gdańsku, Kielcach, Krakowie, Olsztynie, Szczecinie, Toruniu, Katowicach i Łodzi.

Wynika z tego, że obaj sprzedawcy konkurują ze sobą w 5 miastach (Kraków, Bydgoszcz, Katowice, Gdańsk, Łódź).

1.2 Ogólna charakterystyka punktu sprzedaży.

Lokalizacja sklepu w Westfield Arkadia:

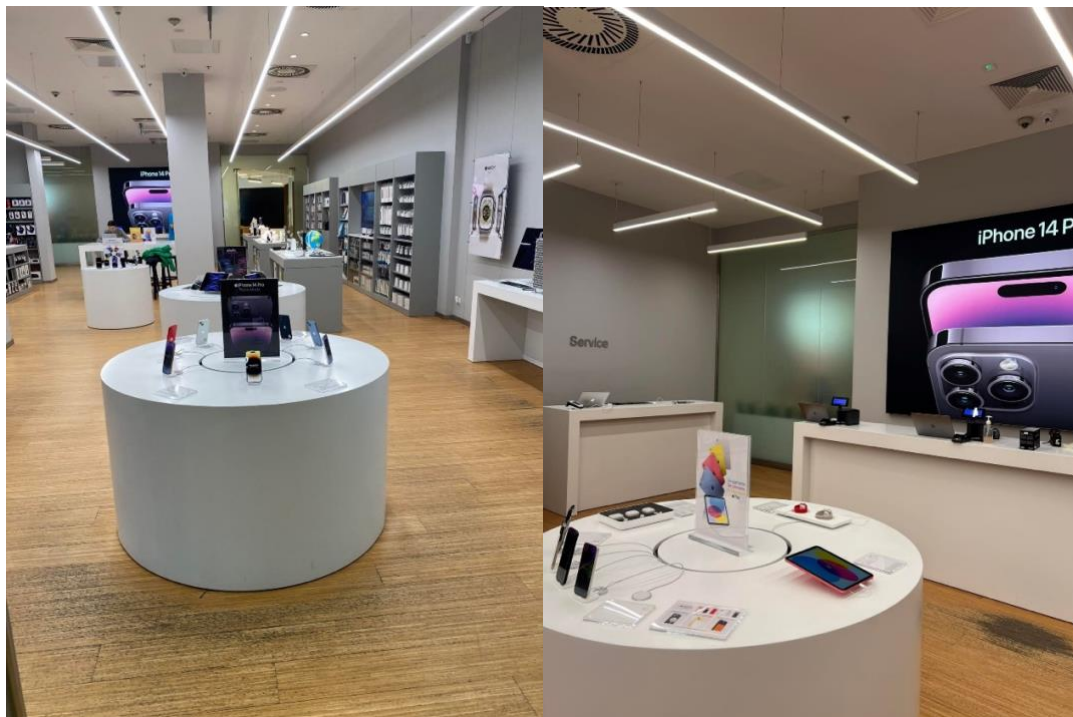


Sklep z zewnątrz:



Wybrany przez nas iSpot znajduje się w galerii handlowej Arkadia. Jego powierzchnia to ponad 170 mkw i jest to największy lokal tej sieci w Polsce. Składa się on w zasadzie z dwóch pomieszczeń – jedno, w którym iSpot zobowiązany jest do przestrzegania wszystkich wytycznych Apple i drugie, które zaprojektowane jest już samodzielnie przez sprzedawcę, gdzie może on decydować o wystroju, ułożeniu i układzie produktów. Dostępne jest również oddzielne stanowisku serwisowe.

Pomieszczenie pierwsze:





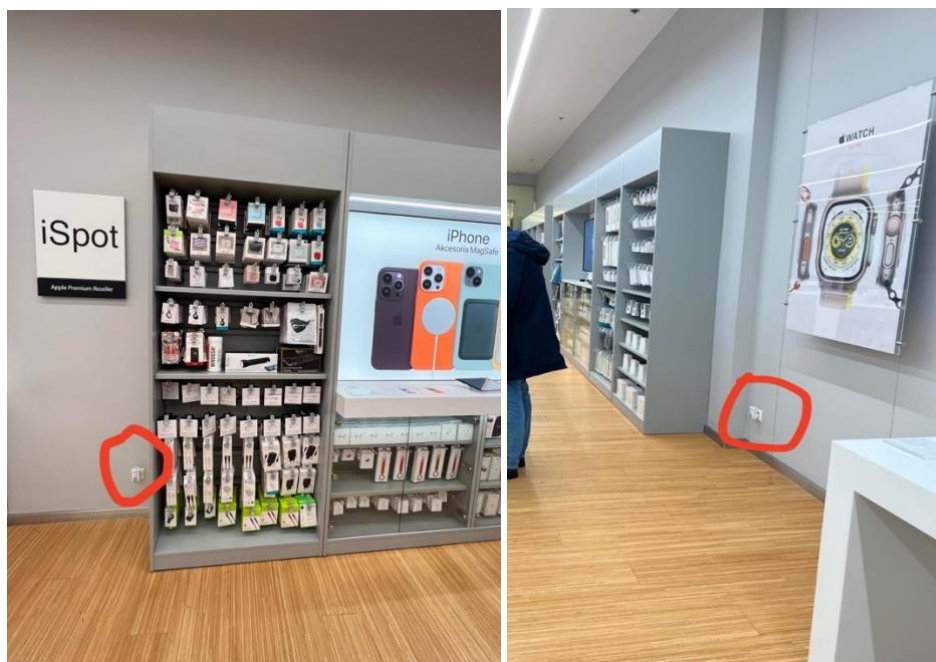
Pomieszczenie drugie (iSpot sam decyduje o rozkładzie):



1.3 Opis i analiza poszczególnych działań

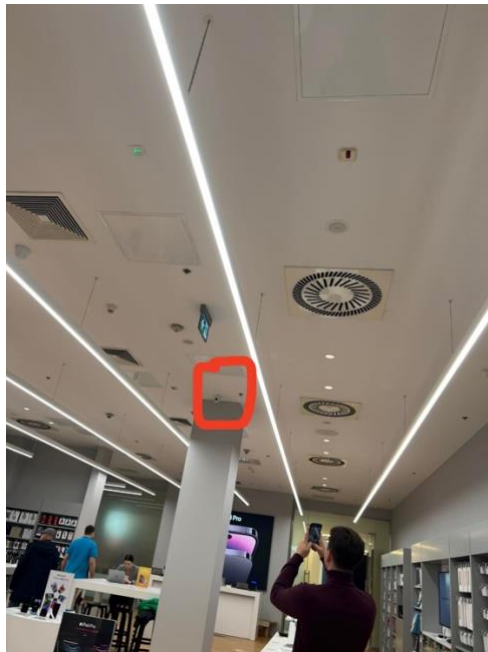
Na początku należy wspomnieć o bodźcach oddziałujących na klienta. Działania, które ustaliliśmy:

1. W sklepie cały czas gra określona przez Apple muzyka. Ma to na celu rozluźnienie klienta, muzyka jest spokojna, anglojęzyczna i nie gra zbyt głośno.
2. We wtyczkach powkładane są zapachy – kiedy czujemy nieprzyjemne zapachy dane miejsca nie kojarzą nam się pozytywnie. Poprzez przyjemne zapachy możemy nawet nieświadomie dobrze wspominać dane miejsce





3. Kamery analizujące ruch klienta – na ścianie zamontowane są kamery, które analizują drogę klienta, którą przebywa w sklepie. Występują tzw. „hot points”, gdzie najczęściej dany klient się zatrzymuje. Dodatkowo kamery te liczą liczbę osób, która danego dnia odwiedziła sklep.



4. Interaktywne urządzenia – elektryczna kolejka obsługiwana za pomocą iPada (możliwość przyspieszenia, zmiany toru jazdy, wydania odgłosu) na którą zwracało uwagę bardzo dużo osób. Ludzie podchodzili, chcieli zobaczyć jak te urządzenie działa. Niektórzy wołali sprzedawcę, aby dopytać się o obsługę. Poprzez tę kolejkę ludzie przechodzili kolejne stanowiska i mogli przez przypadek trafić na inny produkt, który ich interesuje

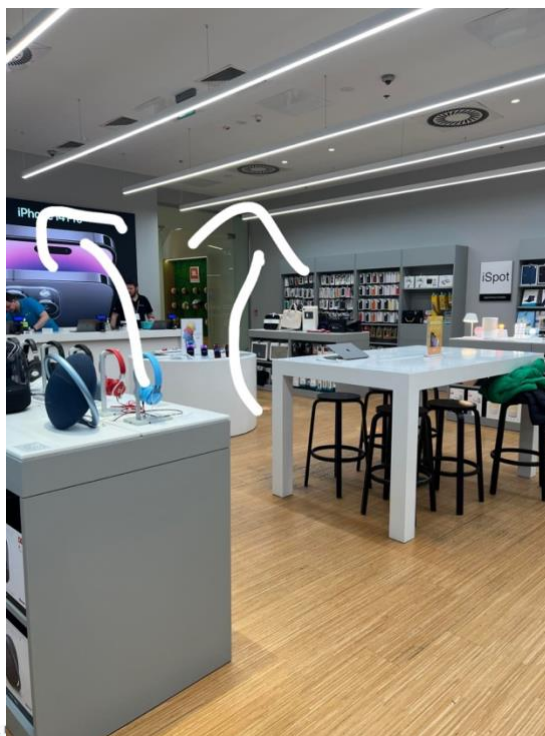




5. Wyróżniające stanowisko – wszystkie stoły w sklepie iSpot były białe, wyróżniał się jeden z Apple Watchami, który był drewniany, wewnątrz stołu znajdowała się podświetlana szyba, gdzie widniały modele zegarków z różnymi opaskami (każda inna). Z tego co zaobserwowaliśmy to sporo osób podchodziło do tego stanowiska, aby zobaczyć, co znajduje się wewnątrz stołu

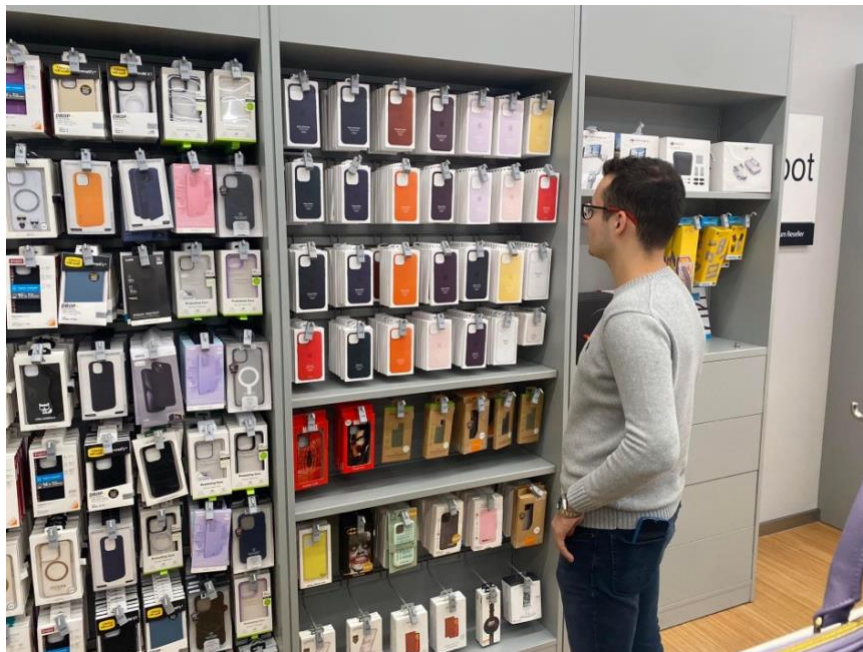


6. Gra światła – poprzez LED-owe światła na suficie sklep wydaje się dłuższy, bardziej przestrzenny.





7. Produkty Apple umieszczone na wysokości głowy – produkty Apple typu case-y czy też opaski umieszczone są tak, aby nie trzeba było się schylać. Przez to podczas oglądania ich jest nam wygodnie, nie trzeba kucać, co jest niewygodne, aby obejrzeć produkt Apple. Natomiast obudowy czy też ładowarki innych marek umieszczone są niżej, przez co odczuwamy dyskomfort oglądając je.



8. Umieszczenie produktów wraz z zarówno rosnącymi cenami i nowszymi modelami.
9. Ukryte ceny z boku przy akcesoriach dodatkowych typu case, ładowarka czy opaska do Apple Watch'a. Produkty marki Apple są najczęściej droższe niż innych marek, niewysuwanie cen na pierwszy plan może pozwolić klientowi wstępne zainteresowanie się produktem od którego mogłaby od razu odstraszyć wysoka cena.





1.4 Porównanie realizowanych działań w stosunku do działań konkurentów bezpośrednich

Do porównania iSpota w Westfield Arkadia wybraliśmy bezpośrednią konkurencję – sklep Samsunga znajdujący się w galerii Mokotów. Sklep ten był bardzo podobnej wielkości.

W sklepie Samsunga również grała muzyka. Dodatkowo włączone były telewizory, na jednym z nich wyświetlany był mecz. Nie znaleźliśmy wtyczek z zapachami, najprawdopodobniej nie było ich. Brakowało interaktywnego urządzenia jakim w iSpocie była kolejka, tutaj jedynie ludzie zerkali na odpalone skróty meczów, aczkolwiek była to tylko przelotne spojrzenie, a nie jakieś większe zainteresowanie. Przy wszystkich stanowiskach stoły były jednolitego koloru – wszystkie białe, brakowało podświetleń i jednego stołu, który mógłby się wyróżniać (tak jak w iSpot stół ze smartwatchami). Rozmieszczenie urządzeń Samsunga było bardziej chaotyczne, ale wynikało to raczej z większej liczby produktów marki Samsung. Istotną różnicą jest również widoczność cen – są one wystawione bezpośrednio nad produktem wiszącym, od razu je widzimy.

2. Sformułowanie problemu

Problem: Brak odpowiedniego rozłożenia i utrudnienia w wyjęciu, obejrzeniu poszczególnych produktów w sklepie.

2.1 Opis sytuacji problemowej i sformułowanie jego uwarunkowań

iSpot jako firma podlega pod centralę w Apple'u, która znajduje się w Kalifornii. Opracowany przez nich projekt sklepów ma być pod linijkę, to znaczy, że raz na kwartał do każdego iSpot'a przyjeżdża przedstawiciel firmy Apple, który mierzy wszystko co do centymetra zgodnie z polityką firmy. Ma to swoje zalety i wady. Z jednej strony każdy sklep wygląda niemal identycznie i dostaniemy tam te same produkty, z drugiej strony nie ma miejsca tam na różnorodność czy kombinację, której każdy w życiu potrzebuje ponieważ tak jak wszyscy jeść różnorodne posiłki tak i sklepy w których

robimy zakupy powinny być różnorodne. Zobaczyliśmy również, że w sklepie jest problem jeśli chodzi o zastosowanie aromamarketing'u mimo, że on jest, jest on zbyt mało wydajny aby spełnić w pełni swoją rolę. Naszym zdaniem powinni oni zastosować większe maszyny do rozpylania zapachów w powietrzu tak aby było czuć jakikolwiek przyjemny zapach. Bez tego myślę, że nieprzyjemny zapach jest tylko niwelowany tudzież maskowany dzięki tym małym urządzeniom do rozpylania zapachu.

3. Diagnoza

3.1 Diagnoza przyczyn problemu i uwarunkowań

Podane poniżej przez nas problemy w tym badaniu to kwestie, o których stwierdziliśmy, że warto się zastanowić i wypracować efektywniejsze rozwiązania od tych mających już miejsce. Problemy i ich przyczyny różnią się od siebie i dotyczą różnych kwestii. Pierwszy z nich dotyczy polityki samej firmy Apple. Kolejny z nich to rozmieszczenie asortymentu i dodatków w różnych częściach sklepu, co ma swoje wady jak i zalety. Dodatkowo, reklama pojawiająca się na zewnątrz lokalu iSpot została przeprowadzona w zły sposób i nie działa wystarczająco efektywnie jak mogłaby działać. Ostatnim istotnym i wartym uwagi problemem jest lewa część sklepu, która nie jest w żaden sposób obrandowana logo iSpot i budowa tej części odstaje od części centralnej.

Główne obszary wpływające na problem:

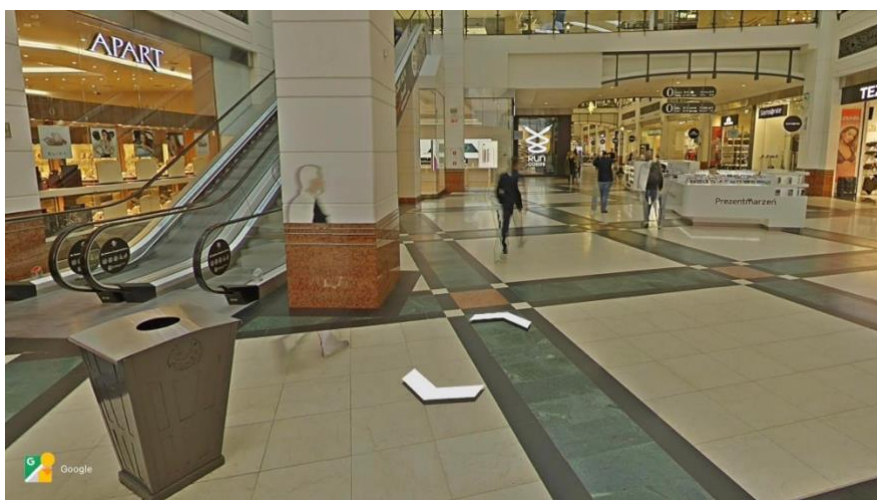
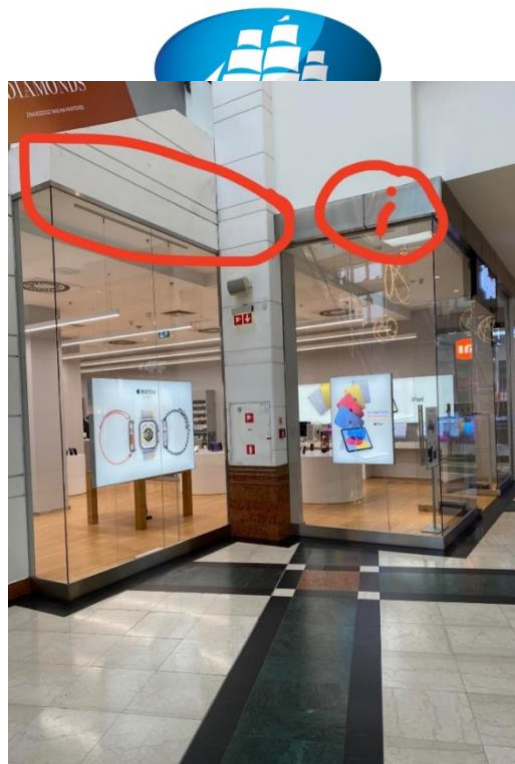
A) Brak rozmieszczenia akcesoriów przy kasie, które rozłożone są praktycznie po całym sklepie. Rozwiązanie ma swoje plusy i minusy, ale naszym zdaniem produkt może zostać bardziej dostrzeżony w trakcie kupowania produktu przy kasie. Przyczyną tego problemu jest najprawdopodobniej polityka Apple, której zdaniem klient powinien jak najwięcej czasu spędzić w ich sklepie i odwiedzać wszystkie stanowiska. Z drugiej jednak strony, jeżeli klient nie byłby zainteresowany akcesoriami to w wielu przypadkach akcesoria przy ladzie/kasie skłoniłyby go do zakupu dodatku, którego nie miał w planach.





B) Niedokładnie zaprojektowana lewa część sklepu, znajdująca się od strony głównego wejścia do Arkadii. Brak przedłużenia metalowej listwy oraz brak widocznego logo marki na wejściu. Lokal przy głównym wejściu do galerii to najlepsza możliwa lokalizacja dla sklepu. W tym wypadku iSpot nie zadbał o lewy fragment sklepu, który z widoku klienta wchodzącego do galerii nie jest widoczny z daleka. Co więcej, metalowa listwa nie jest pociągnięta do końca i jest sprzeczna z polityką Apple, która ceni prostotę i ład.





C) Produkty dodatkowe takie jak: ładowarki, obudowy, ściereczki czy opaski są zamykane na zamek przez co nie można ich wyjąć, obejrzeć dokładnie - konieczne jest zawołanie obsługi. Osoba śpiesząca się za każdym razem będzie musiała prosić o pomoc pracownika czy to przy zakupie telefonu czy obudowy na telefon. Świat ulega nieustannym zmianom i wielu klientów ceni sobie czas, który może zostać zabrany w momencie dużego ruchu w sklepie Apple gdzie wysoce prawdopodobne jest, że każdy pracownik będzie zajęty. Dodatkowo używanie blokad może podświadomie wywołać brak zaufania u stałych klientów Apple.

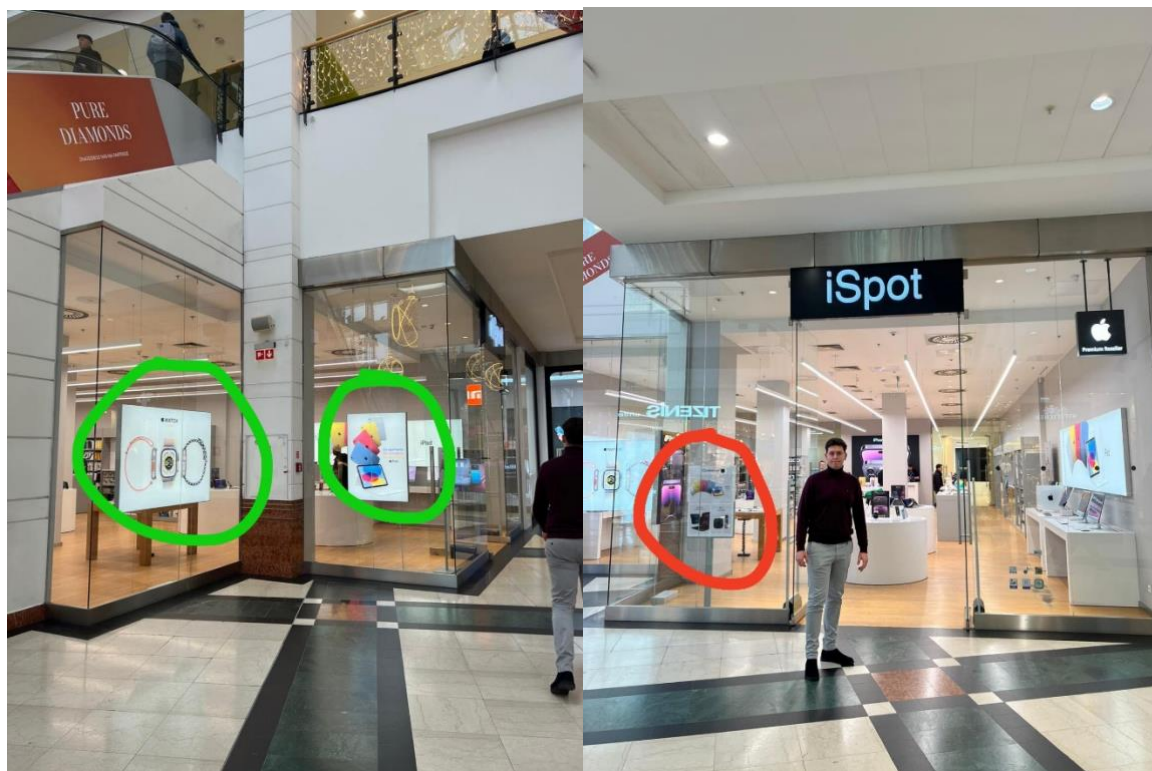


D) Brak możliwości zobaczenia na żywo obudowy telefonu oraz opaski na zegarek. Dla wielu klientów dotknięcie produktu, a w tym wypadku dotknięcie materiału z jakiego został wykonany to kluczowy element. Każdy klient powinien posiadać możliwość przymierzenia obudowy o różnych kolorach co zdecydowanie zwiększyłoby liczby sprzedanych obudów. W tego typu sytuacji można zobaczyć, jak obudowa wygląda w rzeczywistości i jak wygląda w świetle. Dodatkowo problem ten pojawia się również w przypadku opasek do zegarków. Ogromną zaletą jest zobaczenie ich na naszej ręce, ponieważ od tego zależy, czy zakupimy produkt i czy będzie pasować do naszego stylu czy tonacji skóry.





E) Brak odpowiedniego rozłożenia reklamy i jej synchronizacji ze sklepem. Przykładem jest reklama zaznaczona kolorem zielonym, która jest wyraźna i łatwo rozpoznawalna z daleka. Na drugim zdjęciu promocja zaznaczona kolorem czerwonym zlewa się z tłem, a sama czcionka jest za mała i nie oddziałuje na klienta. Reklama zaznaczona na czerwono jest zbędna, ponieważ jej budowa i treść nie interesuje klientów.



Na podstawie wyżej wymienionych problemów, proponujemy modyfikację, które naszym zdaniem sprawdzą się w iSpot w Arkadii i wpłyną efektywnie na działalność sklepu oraz wizerunek marki.



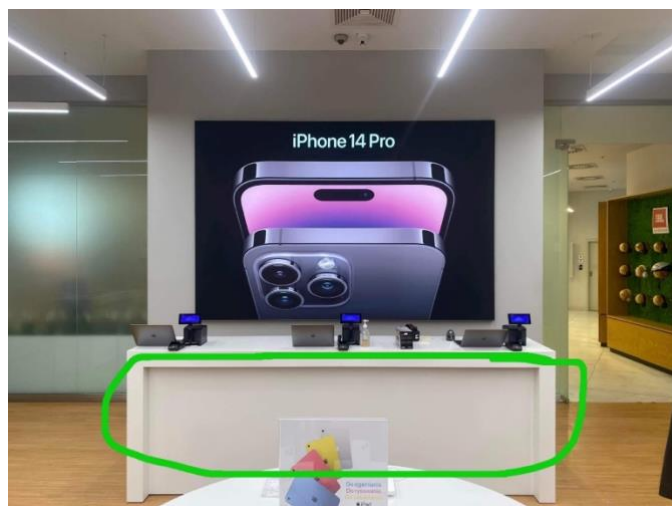


4. Proponowane kierunki działań

4.1 Sformułowanie założeń dla proponowanych rozwiązań

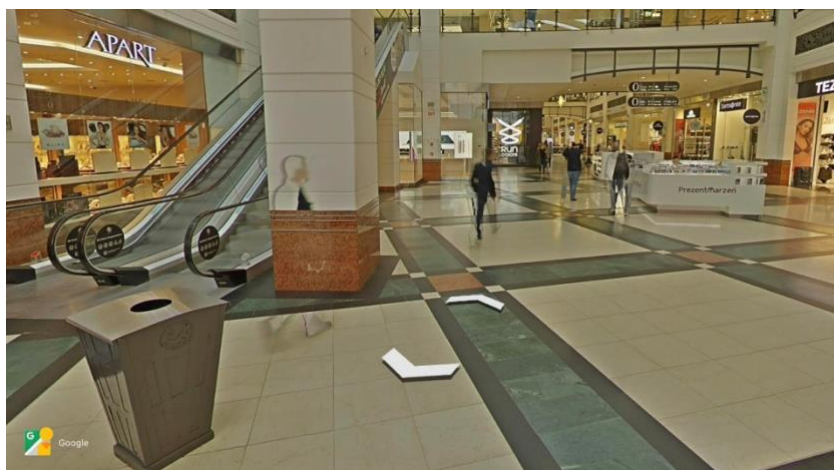
Problem A - brak rozmieszczenia akcesoriów przy kasie, które rozłożone są praktycznie po całym sklepie.

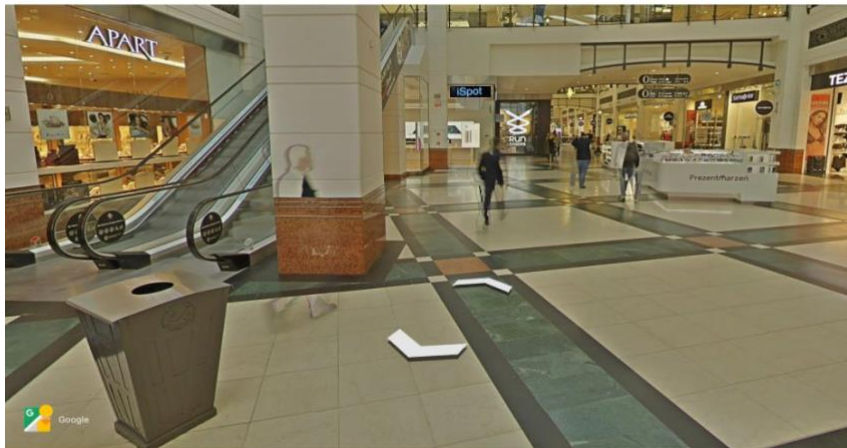
Rozwiązanie A - utworzenie miejsca z obudowami na najnowsze modele telefonów oraz z miejscem dla airtag i akcesorium do czyszczenia telefonu.



Problem B - Niedokładnie zaprojektowana lewa część sklepu, znajdująca się od strony głównego wejścia do Arkadii.

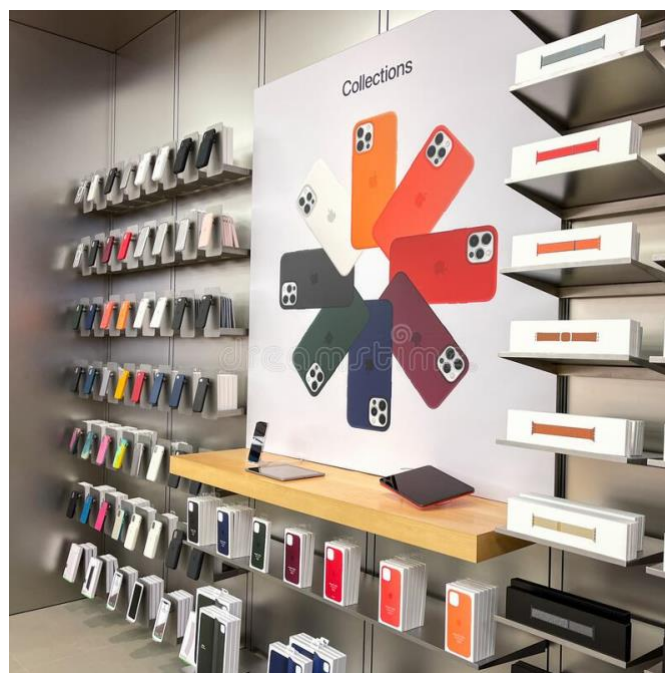
Rozwiązanie B – Dodanie logo iSpot od strony głównego wejścia, dzięki czemu lokal będzie się rzucał w oczy i będzie łatwiejszy do znalezienia.





Problem C - Produkty dodatkowe takie jak: ładowarki, obudowy, ściereczki czy opaski są zamykane na zamek.

Rozwiązanie C - Usunięcie mechanizmu blokady przy akcesoriach do telefonu i zegarków.





Problem D - Brak możliwości zobaczenia na żywo obudowy telefonu oraz opaski na zegarek.

Rozwiązanie D – Stworzenie ścianki z różnorodnością kolorów obudów i zobaczenia ich na żywo.
Możliwość dotyku oraz wzięcia bezpośrednio produktu do kasy.

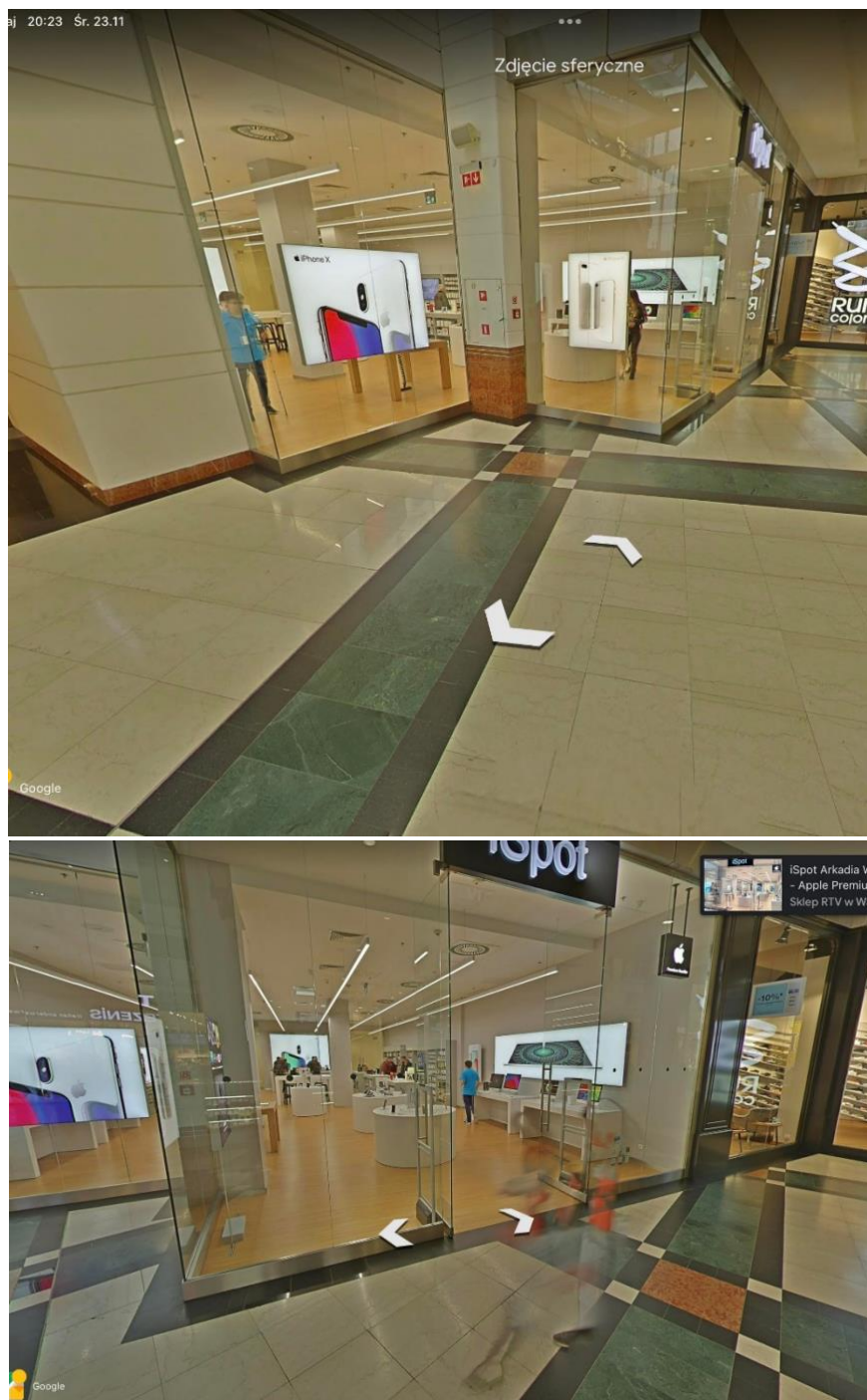




AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Problem E - Brak odpowiedniego rozłożenia reklamy i jej synchronizacji ze sklepem.

Rozwiązanie E – Synchronizacja wprowadzania flagowego telefonu z reklamą oraz usunięcie nieczytelnej reklamy na głównym wejściu na rzecz przestrzennego widoku sklepu.



4.2 Określenie kluczowych kierunków działań i uwarunkowaniach ich powodzenia

A) Naszym kluczowym kierunkiem działań będzie wykorzystanie wolnej strefy pod biurkiem kas, która jest wystarczająca, aby pomieścić co najmniej kilkadziesiąt akcesorium.



www.kozminski.edu.pl

ul. Jagiellońska 57/59, 03-301 Warszawa, tel. 22 519 21 00, fax 22 519 23 01, e-mail: akademia@kozminski.edu.pl



B) Kluczowym elementem będzie pozytywna decyzja władz Arkadii na ingerencję w budynek galerii handlowej. Naszym rozwiązaniem będzie rozmowa z Apple i przedstawienie wizualizacji sklepu z wprowadzonymi zmianami. Na załączonych zdjęciach jasno widać, że lokal rzuca się w oczy, dlatego decyzja firmy Apple będzie pozytywna.

C) Naszym działaniem będzie zupełnie usunięcie systemu blokad dla akcesoriów wszystkich urządzeń, aby klient za każdym razem nie czekał na odblokowanie i pomoc pracownika. Dzięki temu klient zyska więcej czasu, a pracownik nie będzie musiał za każdym razem podchodzić i podawać produkt.

D) Kluczowym elementem będzie stworzenie ścianki z obudowami na wolnej przestrzeni ściany przy kasie, które klient może dotknąć i zobaczyć jak będzie wyglądała na żywo. Zobaczenie produktu na oczy zdecydowanie wpływa efektywniej na klienta, która widząc i trzymając produkt w ręce będzie bardziej przychylny go zakupić.

E) Nasz pomysł był już wykorzystywany w przeszłości co pokazuje nam, że działał i został realizowany. Naszym celem działań będą rozmowy z firmą Apple na temat ingerencji w infrastrukturę sklepu i przedstawienie naszych argumentów oraz materiałów z kamer.

5. Operacjonalizacja rozwiązań

5.1 Szczegółowy opis proponowanych rozwiązań

Proponowane rozwiązania:

1. Postawienie przy kasie półki, gdzie zlokalizowane byłby chusteczki do czyszczenia szyb, szkła hartowane, kilka akcesoriów typu opaski do smartwatch'y czy case'y na iPhone'a. Działanie takie powinno być podjęte natychmiastowo, nie wymaga ono pokaźnego budżetu, zakup porządnej szafki, na której zawieszono byłby dane produkty to kwota oscylująca w granicach 1000 – 2000 zł. Nie byłby to duży wydatek dla sklepu, natomiast mogłaby to być znacząca zmiana.
2. Nawiązanie kontaktu z centralą Apple i próba renegocjacji pewnych warunków, możliwości większej indywidualizacji danego sklepu. Przedstawienie argumentów, które podważałyby pewne detale, które nie mają znaczącego wpływu na funkcjonowanie sklepu. Będąc w sklepie i pytając o zgodę na wykonanie zdjęć nagle pracownik zaczął związać kable, aby było to bardziej estetyczne. Takie działania są podejmowane, a w trakcie pewni klienci mogą oczekiwać na obsługę lub sprzedawca może nie zauważyć, że danemu klientowi można w pewnym momencie pomóc. Aby zapewnić należytą realizację należy próbować kontaktować się z menadżerami, przeprowadzać anonimowe ankiety w firmie – na samym końcu chodzi o to, aby sklep funkcjonował jak najlepiej. Koszt wykonania ankiety wewnętrznej na wyższych szczeblach szacujemy na około 2000 – 3000 zł. Narzędziem, które moglibyśmy użyć do wykonania tego zadania, aby stworzyć szczegółowy kwestionariusz byłaby – WebAnkieta.
3. Zamiast dwóch niedużych reklam, które z daleka nie są wystarczająco widoczne wprowadzenie dużego bocznego logo iSpot oraz korekta metalowej listwy, przez co sklep bardziej rzucałby się w oczy, byłby bardziej widoczny. Podczas rozmowy z pracownikami sklepu wspominali oni, że sklep był przenoszony z drugiego piętra na dół już 6 lat temu, natomiast klienci nadal mówią, że myśleli, że sklep jest wyżej i wjeżdżali po schodach. Świadczy to o tym, że od strony wejścia i schodów sklep może być niewystraszająco widoczny, tak aby kojarzył się on z tym miejscem. Rozwiązanie powinno być wprowadzone natychmiastowo, koszty zamówienia i usługi z nowym logo wraz z wyrównaniem metalowej listwy oceniamy na 8-10 tys. złotych.





AKADEMIA
LEONA KOZMIŃSKIEGO

4. Usunięcie klódek w akcesoriach typu ładowarki, case'y, opaski itd. Korzyści te będą zarówno dla klienta jak i pracownika. Klient sam będzie miał możliwość wyjęcia produktu i podejścia do kasy, natomiast pracownik będzie mógł skupić się na bardziej sensownych czynnościach niż otwieranie i zamykanie klódki. Proponowane rozwiązanie należy wprowadzić natychmiastowo, nie wymaga ono żadnych kosztów.
5. Ekspozycja większej liczby opasek na zegarki i jakichkolwiek case'ów. Będzie to znacznie bardziej przyciągające niż oglądanie pudełek, na których są one pokazane. Poprzez dotyk można poczuć różnicę materiału, kolor opaski również może się różnić w porównaniu do prezentowanego na zdjęciu. Jest to rozwiązanie, które również nie wymaga kosztów, ponieważ stoły i stanowiska są już w sklepie.
6. Usunięcie reklam opisowych znajdujących się na zewnątrz sklepu lub zastąpienie ich obrazkowymi. Takie działania powinny zostać podjęte natychmiastowo, również nie wymagają one wysokich kosztów.

6. Wdrożenie projektu

6.1 Rekomendacje wdrożeniowe

Całościowy harmonogram: każde z 5 zmian, które będziemy chcieli zastosować, należy wdrożyć stopniowo, tak aby z biegiem czasu przyzwyczaić naszych klientów do zmian. Nie wszystko na raz ja kto mówią. Zmiany powinny być wprowadzane od najmniejszych do największych.

System monitorowania wdrożenia i kontroli efektów- Jeśli chodzi o kontrole efektów, to dzięki dzisiejszej technice, będziemy w stanie z łatwością sprawdzić efekt wprowadzonych przez nas zmian. Hot point'y być może się zmieniać, takie czynniki jak długość pobytu klienta w sklepie, przebyta przez niego droga w sklepie, ilość wydanych przez niego pieniędzy jest łatwa do zmierzenia dzięki obecnym systemom. Kontrola efektów powinna być bardzo intensywna na początku wprowadzanych zmian tak aby w przypadku klęski szybko wycofać ze sklepu wprowadzoną zmianę. Wraz z biegiem czasu powinno się traktować daną nowość jak coś co istniało już od dawna.

Potencjalne zagrożenia i planowane kierunki działania

Potencjalne zagrożenie opisałem już wyżej, jeśli się nie uda wracamy do starego sprawdzonego rozwiązania:

- brak akcesoriów przy kasie
- zbyt mocno narzucone procedury przez centralę apple'a
- wygląd sklepu z lewej
- Produkty dodatkowe (case, ładowarki, opaski) zamykane są na zamek przez co nie można sobie tego obejrzeć, konieczne jest zawołanie obsługi. Czasami spieszymy się i nie mamy możliwości
- brak możliwości zobaczenia obudowy telefonu, brak możliwości przymierzenia (porównanie apple store)
- Brak odpowiedniego rozłożenia i synchronizacji sklepu
- Wygląd sklepu z lewej strony, brak przeciągania metalu na gorze, brak logo,
- zbyt





2. Sformułowanie problemu

iSpot jako firma podlega pod centralę w Apple'u, która znajduje się w Kalifornii. Opracowany przez nich projekt sklepów ma być pod linijkę, to znaczy, że raz na kwartał do każdego iSpot'a przyjeżdża przedstawiciel firmy Apple, który mierzy wszystko co do centymetra zgodnie z polityką firmy. Ma to swoje zalety i wady. Z jednej strony każdy sklep wygląda niemal identycznie i dostaniemy tam te same produkty, z drugiej strony nie ma miejsca tam na różnorodność czy kombinację, której każdy w życiu potrzebuje ponieważ tak jak wszyscy chcemy jeść różnorodne posiłki tak i sklepy w których robimy zakupy powinny być różnorodne. Na szczęście polityka firmy nie podchodzi pod nasz problem merchandisingowy i my skupiliśmy się na kilku problemach takich jak np.:

- brak akcesoriów przy kasie
- zbyt mocno narzucone procedury przez centralę apple'a
- wygląd sklepu z lewej
- Produkty dodatkowe (case, ładowarki, opaski) zamykane są na zamek przez co nie można sobie tego obejrzeć, konieczne jest zawołanie obsługi. Czasami spieszymy się i nie mamy możliwości
- brak możliwości zobaczenia obudowy telefonu, brak możliwości przymierzenia (porównanie apple store)
- Brak odpowiedniego rozłożenia i synchronizacji sklepu
- Wygląd sklepu z lewej strony, brak przeciągnięcia metalu na gorze, brak logo

Na podstawie wyżej wymienionych problemów, proponujemy modyfikację, które naszym zdaniem sprawdzą się w iSpot'cie w Arkadii.